Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Artes
Maestría en Música

# ALTERNO Y LÍQUIDO:
# DINÁMICAS DE LA ERA DEL STREAMING EN LA ESCENA MUSICAL ALTERNATIVA BOGOTANA

**JUAN SEBASTIÁN CÁCERES LARA**

**TUTOR: ANDRÉS GUALDRÓN**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**
**FACULTAD DE ARTES**
**DEPARTAMENTO DE MUSICOLOGÍA**
**BOGOTÁ**
**2022**

**ABSTRACT** ..... **3**

**AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA** ..... **5**

**1. INTRODUCCIÓN** ..... **6**

**1.1** ***1 PERSONA ESTÁ LEYENDO TU CONTENIDO*** ..... 6
**1.2 PROBLEMÁTICA** ..... 7
**1.3 METODOLOGÍA** ..... 9
**1.4 ESTADO DEL ARTE** ..... 11

**2. MARCO TEÓRICO** ..... **20**

**2.1. SOCIOLOGÍA MUSICAL** ..... 20
**2.3. ESCENAS MUSICALES** ..... 32
**2.4. EL CAPITALISMO DE PLATAFORMAS** ..... 37
***2.4.1 El artista en el capitalismo de plataformas*** ..... *39*
**2.5. STREAMING MUSICAL** ..... 41

**3. AGENTES DE LA INDUSTRIA EN LA LIQUIDEZ MUSICAL** ..... **56**

**3.1. SPOTIFY** ..... 56
***3.1.1. El fenómeno Long Tail*** ..... *56*
***3.1.2. Acumulación de capitales*** ..... *58*
***3.1.3. Nuevas formas de analizar la música*** ..... *62*
***3.1.4. Nuevas formas de componer música*** ..... *68*
**3.2. ONERPM** ..... 70
***3.2.1 Pitch*** ..... *72*
***3.2.2 Planes de marketing*** ..... *74*
***3.2.3 Síndrome del Cerro*** ..... *75*
**3.3 PRÁCTICAS PARASITARIAS EN EL STREAMING** ..... 79

**4. ESCENA ALTERNATIVA BOGOTANA** ..... **85**

**4.1 LOS NOVENTA** ..... 85
**4.2 LA ACTUALIDAD** ..... 88
**4.3 LA META-ESCENA** ..... 95
***4.3.1. Twitter*** ..... *96*
***4.3.2 Instagram*** ..... *102*
***4.3.3. Tik Tok y Reels*** ..... *105*
***4.3.4 Memes y la inflación de números*** ..... *106*

**5. MÚSICOS LÍQUIDOS** ..... **109**

**5.1 EDUCACIÓN MUSICAL** ..... 110
**5.2 CREACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PROYECTOS** ..... 117
**5.3 EL ROL DE MÚSICO** ..... 121
**5.4 LA *META-ESCENA* Y EL MÚSICO LÍQUIDO** ..... 126
**5.5 EL SÍNDROME DEL CERRO Y LA PROYECCIÓN MUSICAL** ..... 131

**6. CONCLUSIONES** ..... **137**

**6.1 INTRODUCCIÓN: EL MARAVILLOSO *SUEÑO* INDIE** ..... 137
**6.2 (NOSOTROS) CAMINANDO EL CERRO** ..... 139
**6.3 CONSUMO LÍQUIDO** ..... 142
**6.4 HISTORIA Y DISTINCIÓN** ..... 144
**6.5 GEOGRAFÍA MUSICAL** ..... 150

**BIBLIOGRAFÍA** ..... **157**

## Abstract

**Título: Alterno y líquido**. Dinámicas de la era del *streaming* en la escena musical alternativa bogotana.

**Palabras clave:** Escena musical, alternativo, streaming, liquidez, DIY, independiente, Bogotá.

**Resumen:**

Los grandes obstáculos de la distribución musical de la era del capital industrial han quedado atrás gracias a la inmediatez y liquidez que ofrece el internet. Hoy en día cualquier artista independiente puede subir su catálogo, gratis y fácil, a las plataformas musicales sin depender de las maquinarias de las disqueras (Byrne, 2008). Esto, sumado a la necesidad de consumo inmediato y novedoso (Bauman, 2000), el optimismo de una proyección rápida y acelerada de los emprendimientos (Han, 2018) y el sueño de ser importante y relevante, han creado una ilusión desgastante en la realidad del músico independiente-alternativo. La escena musical de un sector social de Bogotá, inclinada hacia estadísticas de redes sociales y plataformas musicales más que hacia su público local (Arango, 2021), se enfrenta con problemas relacionados con la distinción y los juicios estéticos (Bourdieu, 1998), un crecimiento digital limitado (Maldonado, 2022), una desconexión con el público de la ciudad (Serrano, 2017) y un futuro incierto y/o perecedero de los proyectos musicales.

Esta investigación pretende aportar reflexiones críticas, desde la construcción biográfica de músicos profesionales inscritos a la escena musical alternativa bogotana, sobre las limitaciones y puntos problemáticos del actual entorno musical alternativo en el rock para intentar aportar algunas conclusiones que orienten una transformación de este.

**Title**: **Alternative and liquid**. Dynamics of the streaming era in the Bogota's alternative music scene.

**Keywords**: Music scene, alternative, streaming, liquidity, DIY, independent, Bogota.

**Resume:**

The biggest obstacles of music distribution in the industrial capital era have been left behind thanks to the immediacy and liquidity offered by the internet. Today, any independent artist can upload his catalog, free and easily, to music platforms without depending on the machinery of record labels (Byrne, 2008). This, added to the need for immediate and novelty consumption (Bauman, 2000), the optimism on a fast and accelerated projection of the entrepreneurship (Han, 2018) and the dream of being important and relevant, have created an illusion that has worn out the reality of the independent-alternative musician. The music scene of a social sector in Bogotá, inclined towards social network statistics and music platforms more than their local audience (Arango, 2021), faces problems related to distinction and aesthetic judgments (Bourdieu, 1998), limited digital growth (Maldonado, 2022), a disconnection with the city's audience (Serrano, 2017) and an uncertain and/or perishable future of musical projects.

This research aims to provide critical reflections, from the biographical construction of professional musicians enrolled in the Bogota's alternative music scene, on the limitations and problematic points of the current alternative rock music environment to try to provide some conclusions that guide a transformation of it.

## Agradecimientos y dedicatoria

Este proyecto está dedicado a todos los músicos contemporáneos que han escogido el camino de la música como forma de darle amor y sentido a la vida. A todos los que han decidido avanzar por este camino y se han encontrado con fronteras, dificultades y cerros que subir y superar. A mis compañeros de universidad que tuvieron la valentía de dedicarse a un arte en un mundo tan incierto como el que vivimos. Esto es para ustedes, para buscar soluciones y para proponer nuevas formas de avanzar como músicos del siglo XXI.

Gracias a los músicos y agentes musicales que aportaron con sus discursos y sus palabras en las entrevistas, "toques" y reuniones. Un agradecimiento especial a Paula Pedraza, Juan Antonio Toro, Daniel Moreno y Gabriela Ponce. Por su tiempo en las entrevistas, ensayos y conciertos. Son ustedes, desde sus experiencias, los que dieron sentido a esta investigación. Les deseo muchos éxitos en sus vidas artísticas y personales.

A mi familia, mi querido padre Álvaro, mi querida madre Martha, mis hermanos Álvaro y Martha, a Guillermo, Mohit y María Eugenia. A mis mascotas Eva, Orión y Aris. A mi banda, Alpes, que son al tiempo mis mejores amigos: Pablo, Andrés, Nicolás, Robinson y Laura. A María y a María Camila.

A Cristina, Luis Gabriel y Andrés que me han guiado por este camino de la musicología. A todas las personas que han construido un fragmento de mi vida musical.

# 1. Introducción

*"La vida laboral ha estado llena de incertidumbre desde tiempos inmemoriales. Sin embargo, la incertidumbre actual es asombrosamente novedosa."*

*Zygmunt Bauman.*

*"Y todos juran que hicieron el disco del año, en una época donde no te escuchan más de una semana"*

*Aguanilé - Alcolirykoz*

## 1.1 *1 persona está leyendo tu contenido*

A medianoche del jueves reviso mi celular para ver mi nuevo sencillo en Spotify, recargo mi perfil de artista para ver cómo aparece la portada y el *canva*[1] que mi amigo de la carrera de artes visuales me ayudó a hacer. Actualizo la *playlist*[2] de Sonidos Andinos y reviso si mi canción entró. Mi amigo en la agregadora me comentó que había pasado a *pitch*. La aplicación de Spotify for Artist se actualiza y leo: *15 personas están escuchando tu contenido*. Es la adrenalina de la inmediatez, de ver cómo en tiempo real mi música crece y se divulga por todo el internet. Imagino la pendiente pronunciada de aumento de escuchas: 1000 oyentes mensuales, 2000 oyentes mensuales, 5000 oyentes mensuales. Canción del día, Novedades Indie, Cordillera, Radar de Novedades. Publico en Facebook, Instragram y Twitter a las 9 am del viernes: "Ya pueden escuchar mi nuevo sencillo en @Spotifycolombia". Creo historias, comparto fragmentos de 15 segundos de la canción y creo un *tiktok* y un *reel* usando el tema.

El siguiente viernes otro músico, otro proyecto musical, hará lo mismo. Mi canción saldrá de las *playlists*. Deberé agregar contenido de sostenimiento

[1] Video de duración corta que acompaña la reproducción de canciones en Spotify.
[2] Listado digital de canciones.

convenciendo a los demás con fotos de porqué deberían escuchar mi música. La pendiente baja y los números se normalizan. Haré historias y *trendings*, bailes y memes usando mi canción. La agregadora me dirá que la canción no tuvo un buen rendimiento y me preguntará: ¿cuándo lanzan el siguiente sencillo? *0 personas están escuchando tu contenido.* La obsolescencia de la liquidez.

### 1.2 Problemática

Esta investigación partió desde una experiencia propia. Como parte de mi tesis de pregrado compuse un álbum de 8 canciones donde apliqué conocimientos de mi énfasis: composición comercial en la carrera de música en la Pontificia Universidad Javeriana. Al ser una oportunidad de hacer un trabajo con alta producción y de contar con la asesoría de Gilberto Martínez, reconocido por su rol en la escena alternativa de los noventa, decidí elaborar el álbum con mi banda de rock alternativo. La experiencia de componer, grabar y mezclar se acercó a los conocimientos que adquirí durante mi pregrado. Sin embargo, el lanzamiento de las canciones a plataformas musicales fue un campo en el que no poseía ningún conocimiento previo. Fueron actos de prueba y error, de recurrir a mi red de amigos y contactos, de buscar asesorías y ayudas con la posibilidad de encontrar buenos y malos consejos. Momentos donde tuve que asumir por instinto, y empíricamente, muchos roles ajenos a mi carrera profesional. Fui artista visual, publicista, redactor de comunicados y pitch, fotógrafo, gestor de comunidades y creador de contenidos digitales. Busqué asesorías legales, de marketing y de *music business.* Invertí en producción de fotografía, ropa, escenarios, maquillaje, viajes en carretera, mercancía, pauta y visuales para el espectáculo en vivo. Sin darme cuenta ya poseía un trabajo pues debía estar cada semana en reuniones para decidir el plan de marketing y expectativa de cada sencillo. Todo sin ninguna ganancia y solamente con la

esperanza de crear un buen material y poder llamar la atención de las plataformas y los usuarios.

Así fue. Crecí en números, entré a *playlist* y la prensa nos reconoció. Vi mi música compartida en historias de Instagram. Recibimos nuestros primeros 10 USD por nuestra música.

Aún así, a los dos meses de lanzar todo el álbum volvimos a una situación similar previa a todo el trabajo realizado. Fue una gran ola que se diluyó rápidamente hasta volverse anecdótica. La vida del proyecto no cambió y la agregadora solicitaba más música. "Tranquilos, así es, es normal" era el mensaje de toda mi red, amigos y asesores. Sin embargo, este hecho dejó en mi preguntas y dudas acerca de todo el trabajo que había realizado esos seis meses. Había cumplido con todas las guías de lanzamiento de música, realizamos todo el procedimiento en los tiempos requeridos por la plataforma, elaboramos material audiovisual y nuestras redes crecieron en seguidores. ¿Por qué pareció que todo el trabajo se desvaneció? Mi sorpresa fue más grande cuando me di cuenta de que no era el único músico en esa situación. Mis compañeros de pregrado, interesados en el mercado alternativo, hacían los mismos procedimientos de lanzamiento y se quejaban en reuniones sociales de no lograr aumentar números. Situación alarmante pues los gestores de eventos se fijan ahora en los números de *streamings* para decidir si una banda puede tocar o no en algún concierto. Éramos bandas y proyectos que aparecían en olas altas y con algún efecto mediático que a los pocos días se volvían a sumergir.

Toda esta situación me hizo considerar el sistema en el que nos inscribimos, usualmente sin querer aceptarlo sino porque *así se debe hacer*. Más aún cuando en este

sistema son pocas las propuestas que logran consolidarse siguiendo los lineamentos de la industria musical digital *mainstream*[3].

El músico moderno, en etapa emergente, no vive de sus reproducciones digitales y debe fortalecer su proyecto desde las presentaciones en vivo. Pero si no puede mejorar su visibilidad en redes no llamará la atención de gestores y público. Se convierte entonces en un bucle donde la profesión y estabilidad financiera y emocional del músico se ven afectadas.

¿Por qué el músico ha de asumir tantos roles además de su profesión? ¿por qué debo replicar la misma lógica de lanzamientos que todos? ¿Cuál es el futuro de la profesión? ¿Existe libertad en lo independiente? Todas estas preguntas empezaron a desembocar en una realidad de consumo capitalista avanzado, una modernidad líquida social y del arte. De ahí decidí analizar las lógicas de la escena alternativa bogotana y colombiana, sus actores, sus músicos, su público, sus retos y sus inquietudes. Así mismo entenderlas en su contexto de una industria global, entendiendo cómo la liquidez se ha implantado en el consumo de "bienes" culturales para así proponer la discusión de esta situación, aportando ideas que ayuden a mejorar la relación del músico con su profesión, escena, ciudad y público.

## 1.3 Metodología

Esta investigación contó con varios instrumentos de medición siendo el enfoque cualitativo el predominante. El método principal es la observación etnográfica en los años 2021 y 2022, anotaciones con perspectiva *emica*, siendo participe y consumidor de

[3] Como se desarrollará en los siguientes capítulos, la industria musical digital mainstream, controlada por las disqueras majors, propone formas especificas de distribución digital. Sin embargo, no se pone en consideración los músculos de capital económico y social con que cuentas estas empresas. Volviendo imposible una competencia equilibrada entre el independiente y el artista de alguna disquera.

conciertos y producciones de artistas de la escena alternativa bogotana. Adicionalmente entrelacé estas observaciones de campo con algunas experiencias y reflexiones desde mi experiencia como músico, gestor, productor y asesor de marketing en la escena durante seis años de actividad. Aunque la investigación se enfoca en los procesos individuales de los músicos y los agentes de la escena, eran y son relevantes los procesos comunitarios, físicos y presenciales que se ejemplifican en los conciertos o "*toques*". La música, a pesar de existir en una época de híper reproductibilidad, sigue siendo primordial en su sentido comunitario. En este sentido me inscribo en la misma línea de experiencia de la investigadora Juliana Picó, antropóloga bogotana, en su investigación etnográfica de los conciertos de la escena: *"Hoy me levanté, miré por la ventana y voy a vivir de esto": El Rock y pop independiente en Bogotá* (2019):

> "Esa experiencia (conciertos) es esencialmente sonora y, como no podrán escuchar ni vivir lo que yo viví, espero compartirles un poco de la sensibilidad que llevo conmigo aún. Esa sensibilidad, como toda, pasa por la piel y el corazón, y para quienes decidan interesarse en ella, también pasa por la vida."[4]

Paralelamente, en el apartado virtual se hizo observación en las plataformas de Spotify y ONErpm y observación - participación en las plataformas de Twitter e Instagram.

También se hizo uso de las herramientas de entrevistas, presenciales y virtuales, a agentes relevantes de la industria musical colombiana: músicos, productores, agentes,

[4] (Picó 2019), 15.

managers*, bookers*,[5] dueños de *venues*[6], gestores culturales, periodistas y público - realizando entrevistas individuales que indagaran sobre el papel específico de cada uno en la escena, el rol de las plataformas de *streaming,* la proyección de las bandas en la ciudad y la relación con el público bogotano.- En paralelo a las entrevistas de los agentes se trabajó en la creación de una narración biográfica de tres músicos inscritos en la lógica de la música alternativa en Bogotá. Se buscaron perfiles de músicos que encajaran con los principios de trabajo que describo en el apartado de *músico líquido* (Ver página 109), estos son: músicos con estudios profesionales universitarios, residentes de Bogotá, con proyectos musicales en trayectoria emergente-media. Que fueran ellos mismos sus propios managers y estuvieran en control y responsabilidad del proyecto musical, además de un uso constante y notorio de redes sociales como Instagram, Tik Tok y Twitter. A través de entrevistas, redes sociales, espacios compartidos, conciertos y ensayos se hizo observación *ética* de los procesos de cada músico.

Paralelamente se desarrolló un aparato teórico desde la musicología y sociología que diera bases a las propuestas teóricas de la investigación. Estas ideas se complementarán con las observaciones cualitativas elaboradas en los siguientes capítulos.

## 1.4 Estado del arte

La escena del rock en Bogotá ha sido un campo de investigación con acercamientos contados. Musicológicamente no ha tenido la misma relevancia en

[5] Anglicismo que hacer referencia a las personas que organizan y gestionan conciertos.
[6] Anglicismo que hace referencia a los sitios adecuados para conciertos. Aplica para describir teatros, bares y salas de concierto.

investigación como la han tenido otros procesos musicales y sociales en Colombia. Las producciones entorno a este campo han estado ligadas a espacios de saberes como la sociología, antropología, comunicaciones y literatura. Sin embargo, estos acercamientos de las ciencias sociales han propuesto herramientas teóricas para la comprensión de la escena y la música bogotana, ideas que sirvieron de base para esta investigación. Se hará una revisión de los aportes más significativos de las producciones académicas cercanas a este proyecto.

Haciendo un salto geográfico y temporal se encuentra la tesis de estudios latinoamericanos de Margarita Sierra *Mapeando el rock alternativo en Bogotá durante el primer lustro de la década de 1990* (2021). Sierra a partir de entrevistas y revisión de archivo construye una narración de la escena alternativa de los noventa. Recurriendo a entrevistas con figuras emblemáticas como Héctor Buitrago y Andrea Echeverry, integrantes de Aterciopelados, Sierra realiza un trabajo relevante para la historia musical de la ciudad ya que dentro de la academia la información histórica y social entorno al rock y la década de los noventa es limitada. Sierra no hace uso de herramientas sociológicas o antropológicas pero su investigación genera ideas claves para entender los procesos musicales en Bogotá. Por ejemplo, la conformación de la escena alternativa no solo como resultado de la apertura económica de Colombia a principios de los noventa sino también como respuesta a la violencia urbana y rural que atravesaba al país: “En febrero de 1990, Héctor Buitrago y Andrea Echeverri (su compañera de Aterciopelados) abrieron el bar Barbarie y con el nombre intentaron responder al eco de los distintos atentados que sucedían en la ciudad, específicamente al carrobomba que explotó en diciembre de 1989 al frente del edificio del Departamento Administrativo de Seguridad (DAS)” (Sierra 2021).

También menciona la constitución del rock como un espacio de distinción para cierto tipo de clases sociales: “En Colombia no existieron políticas gubernamentales que fomentaran el consumo y la apropiación del rock and roll. Por el contrario, el mercado estaba bastante cerrado y la única forma de conseguir discos o revistas de este género musical era a través de alguien que viajara fuera del país.” (Sierra 2021). A medida que entraba las décadas de los ochenta y noventa el consumo del rock fue estableciéndose en las ciudades, con prioridad en la radio al los artistas *mainstreams* anglosajones. Paralelamente el movimiento *underground* funcionó a partir de la exclusividad. Las variantes “extremas” de el género, como el punk y el metal, generaron mercados de piratería y contrabando, a partir de casetes, que dieron base a sus escenas y sus gustos, en especial en la ciudad de Medellín. Esto también lo profundiza Sierra con el relato de las casetas del antiguo centro comercial OVNI19 como un punto de encuentro de los jóvenes bogotanos para intercambiar y comprar música. Parte del rock alternativo en Bogotá ha sido una construcción social entorno al gusto en la exclusividad y las posibilidades económicas -no solo para adquirir música sino también instrumentos musicales- que con la entrada a los noventa representó un espacio seguro para los jóvenes bogotanos de clase media-alta. Este punto sigue definiendo al movimiento alternativo en Bogotá. Aunque la violencia ha mermado en los espacios urbanos, se construyó toda una narrativa de clase social entorno a lo alternativo.

Para la década de los dos mil el rock alternativo bogotano había perdido su fuerza. Las disqueras y el consumo nacional se habían volcado al pop, al tropipop y otros géneros bailables (Durán 2021). Sin embargo, instituciones como Rock Al Parque o algunos bares lograron mantenerse y fueron la herencia de los noventa. David García en su tesis de estudios culturales *Rock en Bogotá: La música que busca y que resiste ser*

*industria* (2008) hace un análisis sociológico del rock bogotano en esta década. García utiliza las herramientas sociológicas de Bourdieu, capitales y campos culturales, para hacer un mapeo de los procesos de las bandas de rock. En congruencia con el trabajo de Sierra, observa que entorno al rock existe un discurso social de clase que no se puede obviar. García propone un mapeo de los ciclos de los proyectos, sus dificultades y sus tensiones (véase fig. 1):

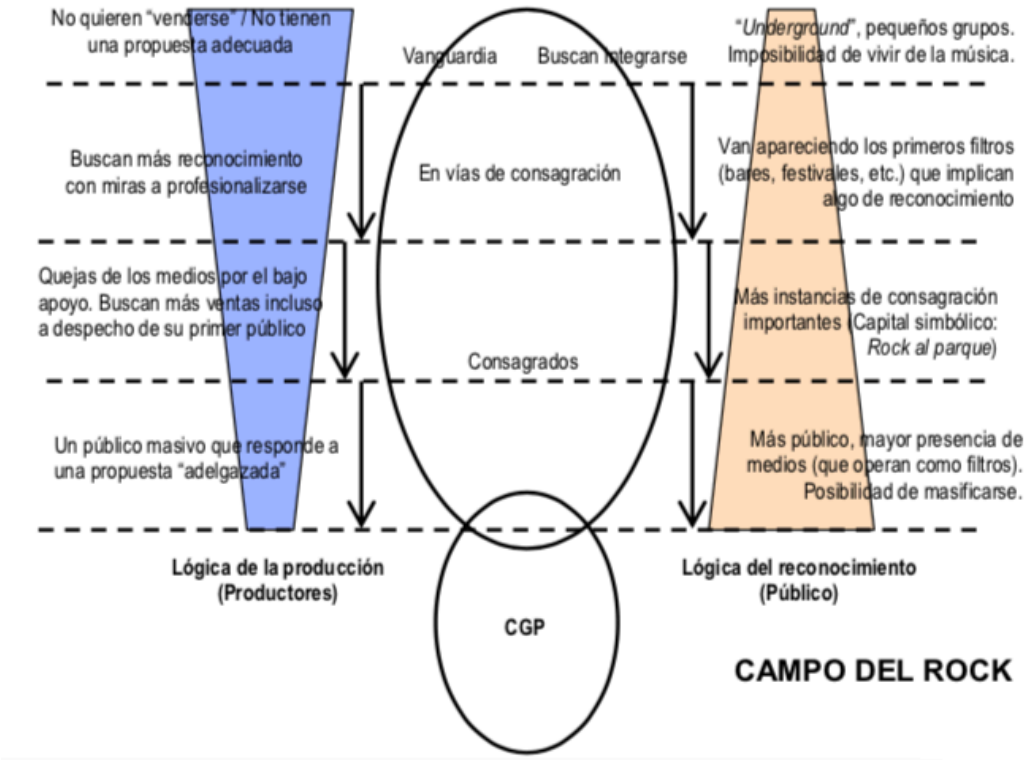
No quieren "venderse" / No tienen una propuesta adecuada
Vanguardia
Buscan integrarse
"Underground", pequeños grupos. Imposibilidad de vivir de la música.
Buscan más reconocimiento con miras a profesionalizarse
En vías de consagración
Van apareciendo los primeros filtros (bares, festivales, etc.) que implican algo de reconocimiento
Quejas de los medios por el bajo apoyo. Buscan más ventas incluso a despecho de su primer público
Consagrados
Más instancias de consagración importantes (Capital simbólico: Rock al parque)
Un público masivo que responde a una propuesta "adelgazada"
Más público, mayor presencia de medios (que operan como filtros). Posibilidad de masificarse.
Lógica de la producción (Productores)
Lógica del reconocimiento (Público)
CGP
CAMPO DEL ROCK

**Figura 1.** Mapa del campo social del rock bogotano. Gráfica de David García. Fuente: *Rock en Bogotá: La música que busca y que resiste ser industria* (2008)

En la figura 1 se oponen dos visiones en la transición de artista *underground* a *major*[7], por un lado está la visión de la producción y por el otro, el camino del reconocimiento. Como se ve en el camino de la lógica de producción hay una gran cantidad de proyectos que se van filtrando hasta lograr un reconocimiento masivo, cada

[7] Entiéndase underground como artistas independientes y/o con poca visibilidad en medios de comunicación tradicional y los majors como las artistas firmados por disqueras.

vez que el proyecto avanza en su profesionalización logra superar más filtros de reconocimiento público y así aumentar las bases de fans. García logra crear un mapeo del campo rock que es aplicable a las dinámicas contemporáneas. Sin embargo, en el mapa no se expone las tensiones social y de gusto con el público, asumiendo que una inyección de capital simbólico como presentarse en Rock Al Parque es suficiente para avanzar en el campo. También, por una cuestión cronológica, García no aborda el rol que tendrán las plataformas digitales musicales. Aún así, este mapeo ayuda a entender el *juego* al que se enfrentan los proyectos musicales en Bogotá, siendo su principal aporte la paradoja de querer ser alternativo y al tiempo ser *mainstream* o rentable.

Cristina Serrano en su tesis etnomusicológica *Sonido Bogotano: Tres casos de estudio etnográfico en la escena alternativa bogotana* (2019) nos acerca a las condiciones sociales y culturales de la escena contemporánea. Serrano registra los procesos de ensayos, grabaciones y presentaciones de tres proyectos reconocidos en la escena. Reconoce, una vez más, los procesos de distinción entorno a lo alternativo. Como parte de su revisión etnográfica, la investigadora encuentra que las condiciones sociales y culturales de los músicos alternativos de Bogotá son favorables e incluso privilegiadas, situación que también responde a las dificultades de consolidación de públicos o apertura de nuevos espacios, en distintos barrios o localidades, para la escena de la ciudad. El rock sigue respondiendo a un privilegio y no a un discurso social popular en Bogotá. Serrano también aborda los problemas de geografía musical y de proyección digital con la mención del Síndrome del Cerro, fenómeno que profundizaremos más adelante (ver página 75).

Son también relevantes los trabajos de la antropóloga Juliana Picó *"Hoy me levanté, miré por la ventana y voy a vivir de esto. El rock y el pop independiente en Bogotá"* (2019) y el trabajo de la socióloga Catalina Pinzón *"La música alternativa en Bogotá: Experiencias socio-artísticas de los músicos en la escena local y en la industria musical"* (2019). Picó aporta a los procesos sociales y culturales entorno a los conciertos autogestionados de las bandas, su ritualidad y sus significados, haciendo énfasis en la experiencia física de la escena. Pinzón, por su lado, empieza a notar una serie de dificultades estructurales, cercanas al mapeo de García, del trabajo del músico independiente: la poca estabilidad laboral, los conflictos de gusto y la construcción de una escena desde los privilegios.

Aunque se aleja del contexto bogotano, la tesis doctoral de la española Esther Hernández es la investigación sociológica que más se acerca a este proyecto. En *La independencia imaginada, una sociología del indie en España* (2020) Hernández identifica en el indie[8] español tensiones y construcciones sociales y de gusto. Mediante trabajo de campo y entrevistas, identifica un discurso de clase social entorno al indie, un campo que busca validarse desde *el arte por el arte* y otro campo, más sólido, que mercantiliza la música, las *majors*. Recurriendo a las herramientas teóricas de Pierre Bourdieu como son los capitales, el *habitus* y el campo, Hernández propone un nuevo capital: el *capital indie*. Este será un valor y poder simbólico en constante lucha de reivindicación en los proyectos españoles: "El indie no es solamente un género musical, no es un tipo de sonido reconocible sin más, ni tampoco se define ya por su relación con las instituciones musicales: (…) mostraremos que es un espacio de búsqueda

[8] Diminutivo comercial de la palabra independiente.

desesperada de la autenticidad.” (Hernández 2020). Esto es congruente con la descripción teórica que haremos de los movimientos alternativos: no son solamente constituidos por características musicales, son un espacio de confrontación social y cultural, de distinción.

Como se ha explicado, la escena alternativa y el indie han sido llamativos para los investigadores sociales no por su construcción musical sino por sus discursos sociales. Particularmente en Bogotá el indie debe enfrentarse con una herencia elitista y un historial artístico socialmente desigual en el país. Por eso las herramientas de la sociología y la etnografía son recurrentes en las investigaciones revisadas. Este proyecto no se desliga de estas herramientas, también profundiza en la lucha por capitales propuestos por Bourdieu y en el concepto de *mundos del arte* de Becker.

Con la aparición del internet, el capitalismo de plataformas y los procesos de domesticación musical (ver página 41) las lógicas entorno al consumo de música y la escena alternativa han cambiado rápidamente. El rol jerárquico de Spotify, y otras plataformas musicales, las agregadoras y las redes sociales hacen necesario la propuesta de nuevos conceptos y situaciones que aún no se han profundizado como lo son roles que implica la liquidez del capital, la creación de contenidos para redes sociales y la *democratización* de la música digital. Además se hace necesaria la propuesta de nuevos términos teóricos -como *músico líquido* o *metaescena*- que ayuden a entender las lógicas del músico alternativo contemporáneo.

### 1.4 Estructura

Esta investigación se construye en seis momentos. El primero sirve de contextualización y explicación de la problemática entorno a la liquidez en la música contemporánea y su influencia en el movimiento alternativo bogotano.

El segundo sirve de base teórica de la investigación. Se hará una revisión de los conceptos más importantes y recurrentes de la argumentación, que van desde la sociología musical, con la revisión de los términos de escenas musicales, seguido por la explicación del uso de la herramienta de capitales y poder simbólico de Pierre Bourdieu y mundos del arte de Becker. También se discutirán los procesos capitalistas dentro de las plataformas digitales y cómo su consumo individual e inmediato ha puesto las bases para la liquidez social, el streaming musical y la aparición de lo que denomino el *músico líquido*.

El tercer momento profundiza en las lógicas de la industria musical digital, con un análisis de su estructura económica y las consecuencias de este entorno para el consumo y composición musical. También se discute sobre la figura de las agregadoras y su rol en la profesionalización de los músicos independientes. Por último se narran algunas de las prácticas parasitarias que genera este sistema de consumo por streaming: malas prácticas y abusos de la esperanza del artista digital.

El cuarto momento es la revisión de las lógicas sociales y culturales entorno a la escena alternativa bogotana. Su historia y su ideología desde los noventa hasta su reinvención gracias a la distribución global y "gratuita" del internet. Se revisará cómo se entrelaza la vida personal digital del usuario con los procesos de la consolidación de una escena musical, fenómeno al que llamaremos *metaescena.*

El quinto espacio es la construcción biográfica de las carreras de cuatro músicos líquidos bogotanos. Narraciones que ejemplifican los procesos laborales, sociales y

líquidos con los que se enfrenta los músicos contemporáneos. Paula Pedraza de Paula Pera, Juan Antonio Toro de Armenia, Daniel Moreno de Piel Camaleón y Gabriela Ponce de Buha 2030 serán los músicos investigados.

El último espacio sirve de conclusiones y recomendaciones entorno al estado de la escena alternativa. Algunas consideraciones sobre la ritualidad de la música consumida en eventos presenciales y físicos, el consumo cultural, su papel distintivo y clasista en Bogotá, las debilidades laborales y culturales de la escena actual y el trabajo futuro para construir puentes en una sociedad altamente fragmentada como la colombiana.

# 2. MARCO TEÓRICO

## 2.1. Sociología musical

En su análisis sobre la relación interdisciplinar entre sociología y música, los investigadores Jospeh Kotarba y Phillip Vannini en *Understanding Society trough Popular Music* (2009) dan uno de los argumentos más sólidos que soporta la interdisciplinaridad entre la sociología y los estudios musicológicos: la historia de la música suele generar distinciones como en el caso de la música clásica y la popular. Sin embargo, para Kotarba y Vannini esta dicotomía deja a un lado una relación aparentemente obvia pero significativa. Más allá de la distinción y clases sociales, la música es consumida por las personas, por ende, toda la música es popular.

"All of music is equally produced, distributed, or consumed by people, and because sociology examines people's interactions of all kinds, sociologists of popular music are equally well prepared for dealing with all aspects of the study of music, any kind of it, as a social product."[9]

La relación entre la sociología y la musicología es un campo que constantemente revalúa su episteme y sus métodos. En el texto de Tia DeNora *Music Sociology: getting the music into action* (2003) la investigadora relata cómo desde los años ochenta se han sobrepuesto dos paradigmas entorno al rol de la música y la sociedad. El enfoque clásico revisa a la música como un proceso paralelo, un espejo, de la estructura social, partiendo desde un enfoque semiológico (Adorno 1944) y mercantil (Benjamin 1936).

[9] (Kotarba et al. 2013), 6. "Toda la música es igualmente producida, distribuida, o consumida por personas, y porque la sociología examina todas las interacciones de las personas, los sociólogos de la música popular están igualmente preparados para tratar con todos los aspectos del estudio de la música, cualquiera que sea, como un producto musical."

Son representativos los trabajos de Benjamin, Adorno, Weber y Simmel. El nuevo enfoque, donde se inscribe DeNora, profundizó en cómo la música se construye desde la sociedad, revisando la constitución y relacionamiento de los mundos musicales (en referencia al concepto de los mundos del arte de Becker) generados a partir de la producción, distribución y consumo cultural (DeNora 2003). Este enfoque dio relevancia a otros tipos de relacionamiento entorno a los mundos musicales, sin quedarse exclusivamente entre la relación músico-oyente sino profundizando en el público, agentes, ejecutivos, empresas, *bookers*, dueños de bares y demás, que influyen en la constitución de la música en la sociedad.

Para la investigación se han usado las herramientas teóricas trabajadas por Bourdieu en *La distinción* (1979) y Becker en *Los Mundos del arte* (1982). Becker parte de cómo la cooperación, cualidad innata de las comunidades, se entrelaza con la mercantilización y producción masiva de las obras culturales. Esto generó y fortaleció una cadena de trabajo entorno al que hacer artístico. El aura de las obras, idea acuñada por Walter Benjamin, se remplaza por la distribución de copias dentro de un modelo fordista, vía que requiere de toda una línea de trabajo especializada capaz de producir y vender masivamente. Esta división de tareas y trabajos creó roles y mundos del arte. El artista se ve como un creador al cual un mecenazgo o una empresa le debe invertir para fortalecer su producción artística. Al tiempo, creada la obra, todo un engranaje empresarial debe hacer circular su creación. “Todo aquello que el artista – definido como la persona que realiza la actividad central sin la cual el trabajo no sería arte – no hace, debe hacerlo alguien más.” (Becker 1982, 43). Este comportamiento de los mundos del arte halló en la era del capitalismo industrial una base para su funcionamiento. Sin embargo, como profundizaremos en el apartado de músico líquido

y el apartado de capitalismo de plataformas (ver página 37), el desarrollo del capital, junto a la aparición del internet, ha generado mundos de artes dependientes de un solo individuo. La figura y el discurso del emprendimiento será el resultado del estado actual del capital.

El trabajo de Pierre Bourdieu en *La Distinción* (1979) sobre el consumo cultural de los franceses a afínales de la década de los setenta creó un sustento social y estadístico para la teorización sociológica de la creación y solidificación del gusto, la distinción y las clases sociales. Parte de esta investigación generó herramientas como lo son la concepción de campos de consumo cultural y la acumulación de distintos capitales en el individuo. En palabras de la investigadora Esther Hernández: "Para Bourdieu, los campos son microcosmos sociales; es decir, parcelas de la realidad social con una lógica propia y con una autonomía (relativa) respecto a cómo funciona la sociedad" (Hernández 2019, 69)

En los campos se crean relaciones sociales entorno a una práctica social-cultural. Dentro de éstos se constituyen una serie de comportamientos específicos entre el individuo y el grupo, resumido en el término: *habitus*, que se encamina a la obtención y acumulación de varios tipos de capitales (económico, social y cultural). Su acumulación genera gustos, jerarquías y poder (poder y violencia simbólica).

"La estructura del campo es un estado de la relación de fuerzas entre los agentes o las instituciones que intervienen en la lucha o, si ustedes prefieren, de la distribución del capital especifico que ha sido acumulado durante luchas anteriores y que orienta las estrategias ulteriores." (Bourdieu 2000, 136)

Es relevante entender cada tipo de capital propuesto por el sociólogo francés: como parte de la lógica capitalista, la principal idea de los capitales es su acumulación sin límites y su generación de rendimientos, principio que crea luchas, relaciones, diálogos y tensiones. El primer capital es el económico, responde a las condiciones monetarias de la persona, su capacidad adquisitiva y su rendimiento económico. El segundo es el capital social que hace referencia a los tipos de relaciones sociales y públicas que la persona posee: amigos, conocidos y agentes que construyen una red de apoyo y crecimiento social en los campos. Y, por último, el capital cultural que se sistematiza en las enseñanzas dentro de instituciones y la distinción otorgadas por estas (grados, pregrados, maestrías, doctorados). Es el conocimiento especializado cultural y letrado, instruido o heredado, de la persona. Las combinaciones de capitales específicos generan campos limitados que a su vez se perpetúan por medio de las instituciones (familia, colegios, empresas, escenas). De la herencia familiar y el contexto social en la niñez el individuo contará con su primera acumulación de capital que definirá sus opciones de acumulación de capitales y sus posibilidades de participar en distintos campos.

A Bourdieu se le ha criticado su descontextualización y sus limitantes para el análisis desde otros espacios sociales, además de un sobre uso de sus herramientas de campos. Para nuestro caso, tendríamos que tener en cuenta que no es equivalente la sociedad francesa a finales de los años setenta a una contemporánea en Bogotá. Sin embargo, uno de los puntos a favor de la teoría de Bourdieu es su relevancia a la hora de ejemplificar la lucha y constitución de las clases sociales, situación que sí es relevante en la historia del rock y sociedad bogotana como lo trata David García en la investigación *Rock en Bogotá: La música que busca y que resiste ser industria* (2008).

García propone un mapeo de las trayectorias de los músicos bogotanos, carreras que son atravesadas no solo por la calidad musical sino por la capacidad e interés de adquisición de capitales.

Los aparatos teóricos de Bourdieu y Becker se vuelven primordiales y necesarios para establecer y entender los campos y mundos artísticos que propone investigar este proyecto. La escena alternativa bogotana, como se discutirá más adelante, no basa su identidad exclusivamente en parámetros musicales sino también hace uso de una red social en constante lucha por la acumulación de capitales, en especial el capital social. En el capítulo de la escena alternativa bogotana (ver página 85) se hará un recuento de los procesos sociales constitutivos del gusto, los estratos sociales colombianos y la geografía musical de la ciudad. Además, en el apartado de Spotify y escena alternativa bogotana se profundizará en cómo el músico y los agentes de la escena trabajan para consolidar su propia red de apoyo social mientras aplican su capital cultural en la distinción de música, producción, instrumentos musicales, letras y vestimenta con la esperanza de generar un capital económico a partir de su arte, sus reproducciones en plataformas y sus presentaciones en vivo. Tensiones y separaciones de clases sociales bogotanas que luchan por la consolidación de los capitales propuestos por Bourdieu.

Los cambios culturales se sobreponen entre ellos. Son cambios graduales sin puntos exactos de referencias. Por ejemplo, la industria *mainstream* aún trabaja bajo las lógicas de producción mercantil de Ford -una serie de ensamblajes entorno a un producto, en este caso la canción- y la visión de mundos del arte dónde existe una línea de trabajadores a favor de un artista. Sin embargo, la teoría de Becker puede perder fuerza en las lógicas del capitalismo de plataformas (ver página 37). Desde la

independencia digital el músico bogotano (en su perfil de músico líquido) recopila y se hace cargo él solo de todo el engranaje mercantil. Como lo trabaja Catalina Pinzón en el artículo *El trabajo del músico en la escena alternativa de Bogotá* (2016):

> "Estas tareas, que abarcan el proceso creativo (la composición y la producción) y el proceso de difusión y distribución (manejo de redes sociales, negocios con los lugares de la música, etc), demandan un alto grado de autonomía y responsabilidad, pues los músicos deben encargarse de su aprendizaje en ambos campos y cumplir con sus expectativas y con las de los demás actores." (Pinzon 2016, 18)

Esta situación ha tendido a profundizarse con los avances tecnológicos y las dinámicas de las redes sociales. Nuestra investigación busca, a partir de la consolidación de una escena musical, analizar e investigar los comportamientos sociales de los agentes musicales bogotanos en la era actual. Revisaremos cómo el trabajo del músico, sus proyecciones y su trayectoria social son entendidas desde la independencia y la liquidez del consumo digital.

### 2.2. El movimiento alternativo:

Los binarismos son construcciones recurrentes en la música. Si tradicionalmente existen en su estudio social e histórico (sacro/profano y oriental/occidental), hoy tiene también un enorme peso el de música académica/popular. La característica de esta división es la distinción que se genera para poder delimitar los campos de prácticas o conocimiento. Es así como los binarismos tienden a generar más divisiones a favor de una distinción más especializada: de lo popular emerge la división *mainstream*/alternativo.

Varios estudios[10] sugieren el origen de esta división a finales de los años sesenta en los movimientos contraculturales del rock. El rock & roll configuró una ruptura frente a la tradición musical occidental al desprenderse de la caracterización académica europea recurriendo a elementos afroamericanos, folclóricos y juveniles en Estados Unidos. Esta sonoridad encontró acogida en una generación dispuesta a revalorar la juventud realizando una disrupción con las tradiciones conservadoras. La entrada del rock permitió una apertura a nuevos relacionamientos, como el movimiento *hippie*, que ofrecieron distintos paradigmas en la forma de desarrollar la vida, las vestimentas y el uso de drogas recreativas. Estos tipos de ideas fueron síntomas de un fuerte cuestionamiento al sistema familiar, político y económico tradicional. Paradójicamente la producción a gran escala del rock, y parte de su movimiento cultural, estuvo bajo el control de disqueras tradicionales con un amplio capital económico que permitían la grabación, prensaje y distribución de la música, al tiempo que influían en las decisiones estéticas de los artistas a razón de la demanda del mercado. "El rock se convirtió en un producto de masas y el estilo de vida hippie, en moda" (Angulo 2019, 36)

La mercantilización del rock generó cuestionamientos sociales y musicales que, sumados los avances tecnológicos en la domesticación de la música (ver página 41), permitieron la aparición de propuestas musicales con otros enfoques. Este proceso lo ejemplifica The Velvet Underground en la escena de rock en Nueva York de los sesenta. El sonido *lo-fi*[11], las letras *poéticas* o absurdas y la experimentación musical y

[10] (Kruse 1993) (Jean-Marie Seca 2004) (Moore 2005) (Hibbett 2005) (Hesmondhalgh and Meier 2015)

[11] El término de lo-fi (low fidelity) hace referencia a las grabaciones musicales que están por debajo del nivel de calidad de las producciones profesionales. Ya sea por recursos, falta de equipos profesionales o por decisión estética. (Grove Music Dictonary)

tecnológica de la banda significaron los primeros pasos de la consolidación del lo alternativo en el contexto anglosajón. Como lo describe Fairchild (1995):

"The music was harsh, yet oddly introverted, with experimental noise sessions and rock 'n' roll parodies coexisting somewhat uncomfortably... A group experimenting with excessively amplified drones based on simple chord progressions stretched beyond recognition, a genuinely new pop form emerged. Songs like "Heroin" or "I'm Waiting for The Man" were essentially two chords and one riff subjected to massive tempo and dynamic modulation, with flat monotone vocals obsessively recounting sinister visions or the seedy underside of urban life. (Heylin, Henry)" (Fairchild 1995, 19) [12]

El surgimiento de The Velvet Underground también significó el punto de partida para una subdivisión del rock: el punk[13]. El punk sería el género que dio inicio a las ideas de *independencia* frente a las disqueras y la prensa. Las letras con críticas social, la experimentación, la fusión con filosofías musicales externas como el free-jazz y la consolidación de una escena local en Nueva York configuraron las primeras producciones del punk como propuesta musical urbana. El género fue rápidamente recibido en Londres donde terminaría de establecerse como una corriente mayor del rock. Sin embargo, presentó un proceso de mercantilización, convirtiendo al género en una moda masiva con las bandas Sex Pistols o The Clash. Es en la discrepancia, recurrente, de la mercantilización y autenticidad del punk donde surgió entre los años 1977 y 1978 uno de los términos y acciones más importantes de lo alternativo: el DIY

[12] "La música era dura, pero extrañamente introvertida, con sesiones de ruido experimental y parodias del rock 'n' roll coexistiendo de forma algo incómoda... Un grupo que experimenta con drones excesivamente amplificados, basados en simples progresiones de acordes estirados hasta lo irreconocible, surgió una forma de pop genuinamente nueva. Canciones como "Heroin" o "I'm Waiting for The Man" eran esencialmente dos acordes y un riff sometidos a una masiva modulación del tempo y la dinámica, con voces monótonas y planas que relataban obsesivamente visiones siniestras o los bajos fondos de la vida urbana (Heylin, Henry)"

[13] Estilo agresivo de rock que fue parte de los movimientos contraculturales de los años setenta. Se estableció comercialmente en 1975 en Londres con la banda Sex Pistols. (Grove Music Dictonary)

*(Do-it-yourself o Hazlo tú mismo),* ya que las bandas fundaron sus propias disqueras para tener el control total sobre la composición, grabación, producción y distribución del material artístico[14].

También a partir de este suceso se articuló el término independiente, *independientes de disqueras majors* o *Indie* en el Reino Unido, que se convertiría en sinónimo del término alternativo. (Hedsmondhalgh, Meir, 2015) La producción musical en sellos DIY se caracterizó por un espectro musical extenso, con espacios de fusión y libertad conceptual en las canciones.

A principios de los años ochenta a la música producida por estos sellos se le catalogó como *college rock* ya que al ser música experimental, subversiva, comercialmente *no amigable* con el oyente y al no contar con una cadena de distribución en grandes medios se reproducía únicamente en radios universitarias (Hibbett, 2005). Paralelamente los proyectos lograron consolidarse en escenas locales reducidas (Hibbet, 2005). Socialmente la etiqueta alternativo, independiente o *Indie* hizo alusión a una filosofía más que a una caracterización musical fija de un género. Era una búsqueda constante de creatividad y especialmente de creación musical de lo *único,* ajeno a la producción *obvia y de formula* del *mainstream*. También fue el espacio para una construcción social marcada por la distinción entre público *mainstream* e independiente, donde los últimos se nutrían con el consumo y herencia de un capital cultural específico de bandas alternativas en espacios físicos de escenas locales (*venues*, bares, teatro). Eran nichos en busca de originalidad, autenticidad y primicia que enfrentaron un dilema con la subida vertiginosa del Indie en los noventas.

[14] (Fairchild 1995)

Para finales de la década de los ochenta lo alternativo tuvo una explosión comercial con el llamado *Seattle Sound* (El sonido de Seattle) [15]. De este salieron bandas como Nirvana, Pearl Jam, Soundgarden y Alice in Chains que sacarían de los listados de éxitos a las bandas de rock *mainstream*[16]. Este cambio en los listados no debe ser tomado como la renovación de un ciclo del rock sino un espacio de público juvenil que se encontraba sin identificación y que el marketing y la industria lograron acaparar. Los llamados *twentysomething (veinte y algo)* fueron una generación que vivió bajo la sombra de la generación X (*boomers*) nacidos entre las décadas de los cuarenta y sesenta. Los *boomers* crecieron bajo la contracultura de finales de lo sesenta, pero seguían inscritos a lógicas de consumo de una vida tradicional capitalista (Kruse 1993). Los *twentysomething* no encontraban en el consumo y la cultura *boomer* una referencia para su identidad, lo que generó un espacio a capitalizar. En *The Conquest of the Cool* de Thomas Frank (1997) se narra el proceso de cómo lo *cool* y la moda cultural (*hipness*) se fue integrando al consumo capitalista desde los sesenta. Este proceso de mercantilización de lo *cool* fue el que terminó con la contracultura hippie al volverla un bien de consumo. Lo mismo ocurrió a principios de los noventa con lo alternativo, ya que el *mainstream* rock respondía a necesidades culturales de los *boomers* que en su sobreproducción parecía acercarse más a una estética *kistch* que a una innovación juvenil (Kruse 1993). Los jóvenes en los noventa veían con desconfianza e irreverencia la cultura *boomer*, sus ideales, sus empresas y su prensa (Moore, 2005). En esta búsqueda de identidad la reproducción de música alternativa en radios universitarias

[15] (Brownfield, Troy 2019)
[16] (Eddy, Chuck 2009)

facilitó la conexión entre los *twentysomething*, lo *cool* y lo alternativo. La industria musical aprovecharía esta construcción de identidad:

> Quite suddenly, the (anti-) style of ‘‘grunge’’ seemed to have captured the angst of millions of young malcontents, there was a popular movie that revolved around the Seattle music scene (Singles), and the Lollapalooza festival of alternative rock music was selling out stadiums across the country. The music industry seemed to have stumbled upon a gold mine in the midst of economic recession[17]. (Moore 2005, 238)

La intervención de la industria musical permitió la institucionalización del movimiento con inyecciones de capital económico representado en grandes festivales, radios dedicadas a lo alternativo, canales musicales (MTV), espacios en los listados y la consolidación de escenas bajo la protección de la industria. Se consolidó un segmento de público que consumía productos *alternativos* como un acto de ser *cool* y disruptivo con las tendencias *mainstream* de la industria, pero lo que realmente se generó fue una subdivisión de las *majors* en alianza con otras empresas (Moore 2005) que lograron capitalizar  público de mercados musicales con nichos específicos.

Como sostenimiento del movimiento, las disqueras ofrecieron a las bandas producción, distribución y estabilidad, principales dificultades de la profesionalización musical desde lo independiente.  Frecuentemente este apoyo se transformó en críticas de “venderse” o “perder su esencia.” (Franz Nicolay 2017).  Lo que generó los primeros quiebres del movimiento. Al igual que la mercantilización del movimiento *hippie*, lo alternativo empezó a bajar en relevancia a finales de la década pero el sistema que se

[17] De repente, el estilo (anti) del "grunge" parecía haber captado la angustia de millones de jóvenes descontentos, había una película popular que giraba en torno a la escena musical de Seattle (Singles) y el festival Lollapalooza de música rock alternativa llenaba los estadios de todo el país. La industria musical parecía haber tropezado con una mina de oro en plena recesión económica.

construyó entorno a esta etiqueta (revistas, radios, canales de televisión y disqueras especializadas) permitió su supervivencia en el mercado *mainstream*.

Con la irrupción del internet, los software basados en sistemas P2P como Napster (ver página 41), la domesticación de la música y los avances tecnológicos del *home-recording* (interfaz de sonido, micrófonos de gama baja-media, DAW de uso libre)[18] la idea del DIY tomó un nuevo significado. Una sola persona estaba en capacidad de hacer toda la composición, grabación y distribución por sus propios medios y en su propia casa. Retomando el principio de ser una contraparte de la producción *mainstream*, lo alternativo encontró en el internet un nuevo significado de independencia. Si uno de los principales problemas de lo alternativo era la distribución y el poco capital económico que se podía invertir, los blogs, foros y software P2P facilitaron la proyección de las propuestas en espacios de escenas virtuales (ver página 32). Lo alternativo había logrado consolidar escenas locales y resolver sus dilemas de distribución y proyección frente la industria gracias a la "gratuidad" del internet. Además, los sistemas de información globalizantes permitieron a las bandas y artistas alcanzar públicos locales, translocales y/o extranjeros ampliándoles las posibilidades de realizar eventos, giras o capitalizar audiencias.

El paso más reciente de lo alternativo está medido por las plataformas digitales de música como Spotify, Apple Music o Deezer, por nombrar algunas, y las redes sociales como Instagram o Facebook. Estos servicios han servido para un nuevo acercamiento de la industria musical a los nichos específicos, han logrado sistematizar

[18] A principios de la década de los noventa la empresa Digidesign se consolidó como referente del mercado de producción musical. Digidesign introdujo el DAW Pro Tools y la interfaz Session 8.

los procesos de distribución de lo alternativo y han generado dependencia de los artistas a las plataformas digitales, actualizando, una vez más, la tensión entre lo alternativo y la industria. Es importante reconocer que está constante se ha ejemplificado y se ha construido en un contexto anglosajón. En Colombia, y Latinoamérica en general, se experimentan procesos alternativos superpuestos entre una modernidad (privada e importada por la globalización) y la creatividad y recursividad generada por el contexto social y económico. De ahí radica lo especial en el proceso de Bogotá, y otras ciudades en Colombia, pues en muchas casos la *alternatividad* no es solo una opción estética y distintiva sino también una necesidad económica al no poder cubrir los gastos de producción, mientras la industria se enfoca a invertir en géneros exportables o de consumo globalizado. Esto desdibuja el concepto de lo alternativo como un contrapeso a la cultura predominante y lo abre a una complejidad localizada que ejemplifica los procesos culturales, sociales y económicos que atraviesan al músico moderno digital bogotano, su rol como usuario y creador y su búsqueda de distinción y/o aceptación de la industria para la consolidación de su carrera.

### 2.3. Escenas musicales

Uno de los principales instrumentos en el estudio de las músicas populares occidentales ha sido la consolidación del concepto de escenas musicales (Bennet, Franco y Taylor 2004). Éste ha permitido al público, músicos, prensa, disqueras, agentes culturales y plataformas digitales de música participar y entender las relaciones sociales, económicas, políticas y culturales de un circuito en específico, que están usualmente relacionadas con un ambiente urbano. Las escenas musicales han sido el nicho de creación de géneros populares como el blues y el jazz (Chicago-Nashville), Merseybeat (Liverpool), Glam rock (Londres), Grunge (Detroit) por nombrar algunos

ejemplos dentro del contexto anglosajón. Más allá de la relación turística, histórica y económica entre una ciudad y su escena, el aspecto social puede ayudar a explicar sus campos de trabajo, distinción y hábitos (Bourdieu), replicación y fama (Peterson y Bennett) y el ocaso y envejecimiento de éstas (Bennett).

Los antecedentes del concepto de escena se ubican en el concepto de *comunidad* (Frith 1978) y *sub-culturas* (Centre for Contemporary Cultural Studies – CCCS 1957), ambos haciendo referencia a la red de relaciones formadas entorno a un género de música, vestimenta de sus seguidores y el comportamiento entre estos individuos. Sin embargo, ambos términos apelan a construcciones sociales demasiado específicas entorno a la clase, grupos de edad y al género musical. No contemplan las diversidades de escucha de diferentes géneros dentro del grupo, además de omitir el rol de agentes relevantes como los venues, managers, promotores y logística.

Como relata Bennett en *Consolidating the music scene perspective (2004)* uno de los primeros escritos académicos en conceptualizar el término de escena es el ensayo de William Straw en la revista *Cultural Studies* de 1991. Sobre las escenas Straw las describe como: 'a particular state of relations between various populations and social groups, as these coalesce around specific coalitions of musical style'[19] (1991) Concepto que Bennett (2004) termina de caracterizar con los enfoques locales o trans-locales, urbanos y con las relaciones cara a cara. Posteriormente en *Music Scenes* (2004) de Peterson y Bennett, se profundiza el estudio de las escenas con tres enfoques principales: locales, translocales y virtuales.

[19] Un estado particular de las relaciones entre diversas poblaciones y grupos sociales, ya que éstos se unen en torno a coaliciones específicas de un género musical.

Las escenas locales se caracterizan por desarrollarse en puntos urbanos delimitados. Siendo relevante el papel del espacio físico simbolizado en *venues,* bares, teatros, cafés y tiendas de música y/o ropa. Ken Spring en *Behind the rave: Structure and Agency in a Rave scene (2004)* relata como el hecho de abrir un local con un sótano adecuado para fiestas de *techno* en una ciudad pequeña de Estados Unidos, permitió el desarrollo de toda una escena de *rave*[20]. Al crear un espacio seguro para la música *techno*, el baile y el consumo de alcohol y drogas pudo expandir la escena por la ciudad. De un solo local se desprendió una manzana completa en función del movimiento: aparecieron cafés, tiendas de ropa, restaurantes, locales rivales y un puesto de policía. Este efecto cobró tanta relevancia en el desarrollo de la ciudad que la parte administrativa trabajó en favor de la escena ya que representó la apertura de la ciudad al turismo.

En este punto también son relevantes las observaciones de David Byrne sobre cómo se crean las escenas. En *¿Cómo funciona la música?* (2017) a partir del testimonio de sus primeros años en la escena post-punk de New York, Byrne explica un conjunto de normas y parámetros que aplicaron en el famoso bar *CBGB* que al día de hoy siguen siendo relevantes en la consolidación de escenas, especialmente para los *venues* y bares. Byrne propone lo siguiente:

1. Una sala adecuada en tamaño y situación en el bar o *venue*.
2. Los artistas pueden (y deben) tocar canciones propias.

[20] Tipo de fiesta electrónica que alcanzó popularidad en la década de los noventa. Derivado del Acid House, la rave se caracterizan por tener un tempo alto, melodías simples y una base rítmica electrónica. También se utiliza para calificar fiestas electrónicas clandestinas. (Grove Music Dictonary)

3. Los músicos deben poder ingresar gratis al local incluso si no se presentan esa noche.
4. Debe haber un desapego con la escena dominante: el *mainstream.*
5. El alquiler y mantenimiento del sitio tiene que ser barato.
6. Debe haber una equidad de pago para las bandas.
7. Debe haber una transparencia social entre público, músicos y dueños.
8. Se puede ignorar la banda que esté tocando a favor de la conversación.

Los parámetros que Byrne referencia responden a su experiencia en Nueva York en los setenta donde no había medios de comunicación con alcance global e inmediato ni plataformas de *streaming.* Es una visión orgánica pero tradicional.

El siguiente tipo de escena es la translocal. A razón del crecimiento de la divulgación de la prensa musical y cultural, las escenas locales lograron establecer puentes de comunicación con otros focos musicales y ciudades. Aunque el fenómeno de domesticación musical (Ver página 41) habría apoyado la divulgación con la ayuda de los formatos físicos (vinilos, casetes y cds), solo apoyaba a los proyectos musicales cobijados por la industria y las *majors*. Fueron los medios independientes como los *fanzines* -Hodkinson los analiza en *The fanzine discourse over Post-rock (2004)*- y la piratería los que dieron lugar a diálogos entre escenas[21]. Esta comunicación permitió la gestión de festivales dedicados a géneros específicos que sacaron la música desde una ciudad originaria a otras, como también relata Hodkinson en *Translocal Connections in*

[21] (Ryan, Ciarán 2015)

*the Goth Scene (2004)*. Además, ayudaron a crear el imaginario de viajes por carretera, ropa y conductas específicas que dieran unión a las escenas a pesar de las distancias.

El último tipo de escena es la virtual. Con la aparición del internet, los servicios de mensajería y posteriormente las redes sociales, la condición de establecer la escena entorno a un lugar físico*, venue* o ciudad, desapareció parcialmente. Los correos, foros y redes sociales permitieron la creación de comunidades virtuales globales afines a un género, banda o artista musical en específico. En el artículo de *Internet-based Virtual Music Scene: The Case of P2 in Alt.Country Music* de Lee y Peterson (2004) se observa como los correos y chats remplazaron la interacción frente a frente. Apoyados en la anonimidad del internet, los factores físicos de distinción de las escenas como la ropa, el baile o las formas de consumo pasaron a un plano irrelevante. La distinción en el internet se forma a través del conocimiento especializado e inmediato del tema, la antigüedad de la persona en el foro o plataforma de discusión y también en la capacidad de argumentación, junto a una carga de humor y sátira. Así se forman jerarquías de voces relevantes y especializadas. En la actualidad las plataformas y redes sociales como Twitter, Youtube, Reddit, Twitch y Discord han fomentado este tipo de escenas. Bennett en *New Tales from Canterbury: The Making of a Virtual Scene* (2004) ejemplifica como esta comunidad virtual puede tener injerencia en la realidad física. A partir de idealizaciones de la escena musical de los sesenta en Canterbury se creó un mercado turístico con poca bases históricas y musicales pero lo suficiente grande en lo virtual para atraer gente de otros países.

El libro *Music Scenes* de Peterson y Bennett se convirtió en referencia académica en la primera década del siglo pero por su contexto histórico no se

contemplan los cambios recientes en la industria musical: las plataformas de *streaming* y las redes sociales. Es por eso que se debe seguir aportando a la conceptualización de las escenas musicales.

Propongo entonces una nueva categorización: la *meta-escena*. Esta caracterización permite entender las complejidades de la vida musical física, digital y global, mediante ideas que se abordarán en el capitulo de la escena alternativa bogotana. (Ver página 85)

### 2.4. El capitalismo de plataformas

Fredric Jameson ha dedicado varios libros y ensayos a describir los procesos de la modernidad contemporánea en su fase de capitalismo avanzado. Ha ilustrado el afán por clasificar y anunciar transformaciones que parecen ser distintas a la etapa capitalista fordista clásica pero que realmente son la consolidación de los principios del capitalismo (Jameson 1989). Sin embargo es inevitable considerar los avances tecnológicos, y en especial los digitales, que han perpetuado la razón lógica y científica como verdad única (ver página 41), síntoma de la modernidad, generando una serie de comportamientos que han reconfigurado algunos principios del capital. De acá surgen etiquetas como el postcapitalismo, modernidad líquida, capitalismo de plataformas, capitalismo de servicios, por nombrar algunos.

Sin embargo, para efectos de la investigación y para ilustrar la metáfora de la modernidad líquida son relevantes algunos aparatos teóricos y discursivos como el *Capitalismo de plataformas* (2018*)* de Smicek o *El Entusiamo* de Zafra (2017). Smicek hace un análisis de los procesos del capital desde el siglo pasado. Revisando las grandes crisis financieras (Años treinta del siglo XX y la burbuja inmobiliaria del 2008) Smicek

detalla las bases del capitalismo digital y el establecimiento de la publicidad y el marketing. El capitalismo digital, monopolizado por las grandes compañías de Silicon Valley: Mega, Amazon, Microsoft, ha propiciado la transformación del individuo a ser solo un dato dentro de una base publicitaria, creando una fijación hacia los números, estadísticas y tendencias. Se genera así un consumo especializado, dependencias a las estructuras de plataformas y se capitalizan nichos y bienes tradicionales (Smicek 2018). Smicek propone a las plataformas como infraestructuras digitales de desarrollo e interacción del capital:

"De esta manera (las plataformas) se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos. Casi siempre, estas plataformas también vienen con una serie de herramientas que permiten a los usuarios construir sus propios productos, servicios y espacios de transacciones." (Smicek 2018, 45)

Existen varios tipos de plataformas digitales donde se genera capital, las relevantes para la investigación son las *plataformas de productos* tipo Spotify, Estas: "generan ganancias mediante el uso de otras plataformas para transformar un bien tradicional en un servicio y cobrar por ello un alquiler o una tasa de suscripción." (Smicek 2018, 50) Para Smicek es relevante este tipo de plataforma porque responde al estancamiento, en un contexto estadounidense, de la subida de salarios y la poca capacidad de ahorro junto a un limitado poder adquisitivo del usuario. Junto al fenómeno de *Long tail,* que demuestra la obtención de ganancias en el consumo de nicho (ver página 56), los servicios de *streaming* han logrado capitalizar y convencer al

usuario de no adquirir productos físicos sino depender de servicios de alquiler legales a cómodos precios.

### 2.4.1 El artista en el capitalismo de plataformas

Como veremos en toda la investigación, estos fenómenos no son solo prácticas económicas sino que también generan comportamientos, dependencias y nuevos contextos sociales en el individuo. El capitalismo de plataformas es un proceso que no está en la búsqueda de asegurar capital y bienes, como el sistema fordista, sino en la monopolización de datos y el sostenimiento del usuario dentro de la plataforma. ¿Qué ocurre con los artistas? Articulado por los principios capitalistas avanzados de cosificación, nihilismo y narcisismo individual (Han 2012) surge en los discursos de plataformas la idea del emprendedor y entusiasta. Idea que Remedios Zafra desarrolla a través del consumo cultural digital. Para Zafra el trabajo del artista se ha feminizado en el sentido tradicional del capital, es decir, ha adquirido una consideración reproductiva:

> "De hecho, llama la atención cómo empleos creativos y culturales siguen un camino donde la ambigüedad ha sido empleada para difuminar su trabajo (…) ese terrorífico mito de las mujeres que ya están pagadas con el "amor que reciben." (Zafra 2017. 151)

El artista debería ser feliz por poder hacer su arte y por poder contar con todas las herramientas de marketing y libertad del mundo digital (ver página 95), mientras, la plataforma trabaja para el usuario final, el cual canjeará su tiempo en datos para publicidad. El peso recae en el artista, líquido e individual, dentro de un engranaje que se aprovecha de su entusiasmo y la creación del mito del artista que triunfa gracias a la divulgación de la plataforma. Se genera un discurso moral sobre los beneficios del emprendimiento en la creación cultural, ignorando el poco rendimiento monetario que le

puede significar a un emprendedor con poca capacidad adquisitiva de capitales. Para un proyecto musical en Spotify se estima que en promedio se paga 0.003 USD por reproducción (ver página 56). Esto significa necesitar al menos 80.000 reproducciones para asegurar 240 USD, un salario mínimo vigente colombiano a la fecha del texto. Este sueldo difícilmente corresponde a las inversiones de capital económico (enseñanza, producción, contenido audiovisual), sin contar si el proyecto musical se divida en varios integrantes siendo considerablemente menor el pago para cada uno.

Smicek comenta que el objetivo de las plataformas y las empresas es desarrollar el mayor consumo y dependencia del usuario hacia ellas. Entre más puedan retener el tiempo y acción del usuario en la plataforma, más ganancia generará. En el caso de Spotify, las herramientas de Musicxmatch (letras de las canciones), *canvas* (contenido visual), historias y curiosidades de las canciones, *playlist* editoriales o generadas, algoritmos de recomendación de canciones nuevas y otro tipos de contenidos como podcasts le han asegurado el primer puesto de la plataforma en el consumo occidental. Sin emabrgo, es clave entender que parte de estas innovaciones para el usuario siguen estando a cargo del músico o su equipo de trabajo: en el caso del músico líquido, el mismo debe proveer la información y le contendido audiovisual acorde. Probablemente Spotify siga siendo la plataforma referente en la próxima década. Por eso la importancia de revisar el perfil del músico moderno digital, sus problemas, sus beneficios y los discursos entorno a la reivindicación del trabajo y el pago de las canciones. Hay consenso al aceptar los otros tipos de ingresos (conciertos en vivo, mercancías y licencias) como los más rentables y necesarios para cualquier proyecto musical, pero la dependencia a la plataforma y estadísticas no debería sistematizar y objetivar los

procesos creativos (ver página 68). De ahí la importancia de reconocer y criticar los procesos de la modernidad del capitalismo avanzado en el consumo de la cultura.

**2.5. Streaming musical**

Susanna Leijonhufvud en *Liquid Music* (2018) trabajó bajo el concepto de *domestic music* (domesticación musical)*:* Un fenómeno histórico que, junto al desarrollo tecnológico, ha cambiado los paradigmas de producción y escucha de la música a través de los siglos. Con la venta de canciones para piano y voz (*Lieder* alemán y *chanson française*) encabezado por los acuerdos entre compositores (Schubert y Schumann, e.g.) y las editoras de partituras a finales del siglo XIX, la entrada de la música a las casas generó un mercado para la clase burguesa, posteriormente la clase media, que contaba con instrumentos y capacidades musicales para la interpretación doméstica. Al tiempo que estas partituras entraron a circulación empezó su transcripción y distribución manual sin autorización. Más adelante se le identificará estas acciones bajo el nombre de piratería. La piratería será la antagonista y la propulsora de cambios en la domesticación de la música (Kernfeld 2011).

Con la aparición de los primeros intentos de grabación del sonido y la carrera mercantil entre Columbia Records y Thomas A. Edison (Brooks 2002), el mercado prestaría atención a la réplica discográfica de las interpretaciones y su reproducción mercantil más que a las partituras. Un cambio que terminaría de transformarse con la entrada de la radio pública. Los posteriores desarrollos tecnológicos y sociales en el siglo XX, los discos-vinilos y la medición de ventas (*Billboard* y los discos de Oro y Platino), establecieron un robusto mercado musical. Mientras el disco se mantenía como el medio de reproducción principal, los avances tecnológicos dieron paso al casete y al CD. Estos poco a poco irán desplazando al vinilo por su facilidad de producción, uso

práctico con el consumidor, su relación con la tecnología y la aparición de un fuerte mercado de piratería (Kernfeld 2011).

El 7 de julio de 1994, el instituto *Fraunhofer* publicaría su primer *software*-codificador "13enc." (Denegri-Knott, Janice, and Mark Tadajewski 2010) Éste programa para computadores permitió al usuario transformar y reducir el peso de la información de los CD hacia un formato digital desarrollado por el mismo instituto, el MP3. Un año más tarde, un universitario australiano compraría el programa y lo modificaría para volverlo de uso libre distribuido por el internet, un *freeware*. (Denegri-Knott y Tadajewski 2010). El surgimiento del MP3 marcó el quiebre entre la relación física-digital de la música, acentuó la domesticación de ésta y creó nuevas posibilidades para el mercado de la piratería.

En 1998 un estudiante de informática de la Universidad del Nordeste de Boston llamado Shawn Fanning empezó a trabajar en una idea de *software* que facilitara el intercambio de los MP3 entre sus conocidos. En la época el intercambio de MP3 estaba en auge, pero se enfrentaba con varios problemas digitales: links caídos, páginas borradas o archivos MP3 desaparecidos. A los pocos meses con ayuda de su tío y su compañero Sean Parker, ambos informáticos, desarrollaron los primeros prototipos de Napster con una primera beta publicada el 22 de julio de 1999 en la pagina web Betanwes. Napster funcionó bajo dos principios digitales innovadores: el intercambio P2P (peer-to-peer) que permitía un intercambio constante de MP3. Napster creaba una copia digital del archivo desde un computador semilla (*seed*), posteriormente el programa distribuía el archivo entre varios computadores que lo solicitaran (*peers*), al descargar el archivo completo en los *peers* estos se convertirían en nuevos *seeds* factorizando la distribución digital. El otro principio fue la creación de una comunidad

bajo el código IRC (*Internet Relay Chat*) donde se podía conectar y comunicarse con otras personas anónimamente en la red. (Spitz, Hunter 2003)

La gratuidad y expansión de Napster generó una crisis entre la industria musical y la piratería. Conflicto que alcanzó su punto más álgido el 20 de abril de 2000 cuando la banda Metallica impondría una demanda por derechos de autor a Napster alegando por la distribución ilegal de su música. (Hualde 2020) En 2001 ambas partes llegaron a un acuerdo donde Napster aceptó dejar inactivo su servicio de transferencias, creando un interrogante sobre el futuro social y legal de la música digital. Sin embargo, el sistema de intercambio P2P se convertiría en la principal herramienta de la piratería en el internet. (Mittal 2004) Su uso escaló en todos los tipos de documentos digitales: video, audio, programas y archivos.

Aprovechando los primeros brotes del cambio físico-digital, Apple lanzaría en el 2001 su gadget iPod[22]. Un dispositivo que, a través de la aplicación iTunes y una computadora, permitiría transformar digitalmente y transportar la música de los CD a los iPods. iTunes funcionaría con los mismos principios de conversión del MP3 pero bajo su propio formato, el AIFF. Dos años después, aprovechando las polémicas de la distribución pirata de la música, Apple presentaría una nueva versión de iTunes. Esta vez con una tienda (Store)[23] integrada que permitiría al usuario adquirir, de manera legal, música digital. En este punto de inflexión Apple introduciría dos paradigmas de la música digital actual: 1) La venta de canciones individuales 2) precios económicos para el usuario, 99 cents USD$ por canción y 18 USD$ por álbum. Aunque las *majors* no vieron con optimismo los nuevos valores (Covert 2013), el mercado cambiaría la forma

[22] (Apple, Press 2001)
[23] (Apple, Press 2003)

de consumir música ya que el usuario no tendría que invertir en la totalidad del álbum. Volvería a surgir la época de los sencillos *(singles*). Otras tiendas musicales siguieron los pasos de Apple y el porcentaje de ventas online presentaría un incremento lento pero importante en los ingresos anuales de la industria musical entre el 2003 y el 2008[24], significando un primer avance contra la crisis económica generada por la piratería.

En Suecia, el 23 de abril de 2006, dos emprendedores, Daniel Ek y Martin Lorentzon, fundaron Spotify[25]. Con capital de otros emprendimientos, StarDoll y TradeDoubler, y apoyo estatal de Suecia, Ek trabajó en convencer a los CEO de las *majors* en invertir en una aplicación musical gratis sostenida por la publicidad. Spotify significó el fin del usuario dedicado a la posesión de archivos digitales a uno interesado en la comodidad del acceso. La facilidad de obtener cualquier canción legalmente y sin ocupar espacio fue una victoria significativa de la industria musical frente a la piratería.

Paradójicamente el desarrollo de Spotify se basó en el sistema P2P con tres métodos principales de intercambio: 1) Bases de datos principales en Suecia, Inglaterra y Estados Unidos 2) Música offline descargada por usuarios físicamente cercanos en ubicación[26] 3) Música offline descargada por el usuario en su dispositivo. Los tres métodos aseguran una reproducción digital sin retrasos. Spotify se lanzaría oficialmente en octubre de 2008 en Suecia, Reino Unido, Francia y España. En marzo de 2009 la aplicación contaba ya con un millón de usuarios (Leijonhufvud 2018). La investigadora sueca explica la expectativa generada por la aplicación:

1) El usuario no tenía que descargar archivos.

[24] (Reuters 2008)
[25] (Castaño, Judit 2022)

[26] Con una membresía de Spotify el usuario puede descargar canciones a su dispositivo celular para poder escucharlas sin la necesidad de estar conectado al internet.

2) La música se puede reproducir entre dispositivos sin interrupciones.

3) La reproducción es instantánea o presenta latencias mínimas.

4) La música es legal y gratis.

Esto, en adición de ofrecer una selección de *playlists* (curadas y/o generadas por el algoritmo) para el descubrimiento constante de nueva música por el usuario. También la interfaz del usuario jugó un papel importante en su crecimiento*;* la poca latencia entre canciones y su oferta sin límites cambiaron el paradigma de escucha por la inmediatez de la acción conjunta de *reproducir-parar-quitar*[27]*,* los botones principales de la aplicación.

Además de Spotify otras plataformas musicales se han introducido en el mercado ofreciendo distintos valores agregados como una mejor calidad del sonido (TIDAL) o un mejor pago a los músicos (Apple Music y TIDAL). Sin embargo, en abril del 2018, Spotify haría su debut en el mercado de valor estadounidense permitiendo a las *majors* comprar acciones de la empresa y pertenecer a la junta principal. Hasta el día de hoy Spotify es la única empresa de plataforma musical que se cotiza en el mercado de valores y que junto al apoyo de las *majors* ha constituido un monopolio global en la música digital.

Este es el último paso de la domesticación de la música: el *streaming*. El usuario puede seleccionar la reproducción de canciones especificas, *reproducir-parar-quitar* canciones sin restricciones, puede crear sus propias *playlists*, tiene acceso a una librería "ilimitada" de música, una reproducción activa entre sus dispositivos, dependencia del algoritmo con radios o *playlists* creadas a partir de una sola canción, canciones nuevas

[27] Usaré término para describir la acción más común del usuario dentro las plataformas, gesto que también ejemplifica el consumo líquido de la música. En menos de un segundo la persona puede elegir una canción, consumirla, pararla y decidir si avanza o se queda.

cada viernes de la semana[28], alianzas con redes móviles con ofertas para el usuario[29], todo por un precio económico y sin poseer copias físicas o digitales de la música. Esta es la liquidez en la reproducción musical.

### 2.6. Músico líquido

Históricamente la profesión del músico no ha sido un seguro laboral en la tradición de occidente. Son muy pocos los músicos que lograron acceder a mecenazgos para así garantizar estabilidad en su vida. Desde la protección de la Iglesia católica hasta la protección de la nobleza, la estabilidad de los músicos dependía del aporte al entretenimiento que su mecenas quisiera. Con la aparición de la burguesía y las revoluciones culturales en Europa, los músicos gradualmente se desprendieron del mecenazgo, situación que duró poco ya que la dependencia a sociedades musicales o editoras de partituras generaría otro tipo de lazo entre una figura con capital y una figura creativa (Sala 2020). Posteriormente, la aparición de la industria discográfica personificará un nuevo tipo de mecenazgo que funcionó a partir de la inversión y la generación de capital.

Esta última etapa entre disquera y músico es la que más se asemeja al modelo *Fordista* que trabaja Bauman en *Modernidad Líquida* (1999). Pesado, sólido y construido para durar generaciones, el modelo Fordista es la cúspide del capitalismo industrial. Este es un modelo enfocado en el mantenimiento de una mano de obra activa dentro de la línea de ensamblaje, donde la empresa debe procurar la permanencia de los

[28] Spotify sistematizó el formato de lanzamientos de las canciones. La aplicación sugiere que las fechas de publicación sean los viernes así sus editores pueden actualizar las playlist oficiales y el público puede estar a la expectativa de la novedad. Además, los viernes es un espacio clave en la semana ya que da inicio al fin de semana, momento donde más tiempo se puede invertir en la escucha.
[29](Light Reading 2009)

operarios en sus años productivos. Es, en términos de Bauman (1999), un matrimonio entre el capital y la fuerza de trabajo *hasta que la muerte los separe*. Así mismo se edificó la industria musical. Una línea de ensamblaje entorno a un producto -la canción-, un capital, las inversiones de la disquera y los compositores, arreglistas, músicos de sesión, ingenieros, prensaje, marketing y distribución como mano de obra. Este modelo alcanzó un clímax comercial para la década de los noventa[30] y hoy en día sigue siendo el estándar en el contexto de las *majors*.

Sin embargo, Bauman advierte que el consumo desmedido, la innovación, las multinacionales y el sistema de globalización ha generado fracturas en el sólido modelo del capitalismo industrial y la forma de interactuar entre las personas. El sistema de consumismo ha obligado a que las piezas (y personas) sean prescindibles, desechables e intercambiables; no hay motivos, ni confianza de un futuro, para desarrollar un vínculo o compromiso (Bauman,1999). Las grietas de lo sólido dan apertura a la liquidez de la modernidad que se ajusta, varía, se transforma y circula sin interrupción. Trabajos desechables e intercambiables, personas remplazables.

Al tiempo que la liquidez va acaparando cada aspecto de la vida, musicalmente la confianza en la industria musical y sus productos llegan al quiebre en la década de los noventa. La irrupción de lo alternativo y su supuesta independencia (ver página 32) se convierte en el lema de una generación. Thomas Frank en The Conquest of Cool (1997) narra que estas divergencias y propuestas *under* no son gestos espontáneos de independencia de las industrias, son cambios que las empresas y la publicidad aprovechan para inflar como símbolos y así acaparar más nichos de consumo. El

[30] (Richter, Felix. 2021)

consumo es individualista (Bauman, 1997) y la mercantilización de nichos solo incrementa la sensación de autenticidad y la simulación de acompañamiento al individuo. El capital líquido se transforma y se amolda para sacar réditos de todos los campos posibles.

Las inyecciones de capital social, cultural y económico (Bourdieu, 1998) de las disqueras al movimiento alternativo en los noventa permitieron su supervivencia en el mercado *mainstream* pero además plantaron la semilla de la romantización de lo alternativo. La industria musical logró construir el mito del músico consagrado al *DIY* que, con un indiscutible talento, creatividad y originalidad, llegó a formar un público lo suficientemente grande para que una disquera lo firmara y así darle estabilidad y fama a su vida. La creación de este imaginario es para Bauman un triunfo de la liquidez:

> La principal fuente de ganancias -en especial de las grandes ganancias y, por lo tanto, también del capital del futuro- son, cada vez más y a mayor escala, las ideas y no los objetos materiales (Bauman 1997, 189)

Además, el constante aparato de publicidad, la juventud en alianza con la rebeldía, (Franck,1997) junto a la domesticación de la música (ver página 41) fue la mezcla ideal para la creación de un nuevo perfil de músico que aquí denominaré *el músico líquido.* Regido por la inestabilidad inherente de la profesión, además del mercado de consumo inmediato, y la independencia del sistema *mainstream*, el *músico líquido* se abraza al *DIY* en todos los aspectos de la línea de ensamblaje industrial de las disqueras. Es capaz de tener control y dirigir cada una de las etapas de su música: decidir su composición, su producción y su distribución. Además, debe hacerse cargo de trabajos paralelos en su profesión: profesor, director o músico en vivo o de sesión.

Para principios del siglo XXI los músicos *DIY* no representaban un nicho relevante en el mercado. Si bien el incremento de aparatos profesionales de grabación casera aceleró la distribución de propuestas locales, era necesario contar con un músculo financiero para trascender a más ciudades y países. Al músico líquido le faltaba su aliado principal: el internet. Como se discutió en los apartados de escenas y movimiento alternativo (ver página 32), la aparición y gratuidad del internet transformaron las escenas y la distribución de los proyectos. Cualquier canción podía ser subida gratis, sea original o una copia ilegal, y atravesar el globo sin mayor problema. Esta sensación de divulgación global y consumo inmediato, gestos de la liquidez, validó el alcance y relevancia de las propuestas alternativas; el internet sería la herramienta más útil en la independencia. En este punto el músico era compositor, arreglista, productor, distribuidor y, en algunos casos, artista visual. Recordemos que la industria musical seguía produciendo canciones como siempre ha hecho, es decir, contaba con equipos profesionales con un suficiente capital económico para respaldar cada etapa de ensamblaje de la canción, mientras que, en los alternativos, un músico, y en el mejor de los casos un grupo, ejercía todos estos puestos. Era una competencia dispareja que el internet ayudó a "equilibrar" con sus redes de distribución.

Internamente en lo alternativo se formó un mercado especializado que, con los avances tecnológicos, se convirtió en un campo bourdiano[31]. La sistematización obligada y necesaria de las escenas virtuales impuso estándares en los formatos de

[31] "Para Bourdieu…un campo es un sistema especifico de relaciones objetivas, que pueden ser de alianza o de conflicto, de competencia o de cooperación, según las distintas posiciones ocupadas por los agentes sociales. Y estas posiciones son independientes de los sujetos que las ocupan en cada momento. Por tanto, toda interacción se desarrolla dentro de un campo específico y está determinada por la posición que ocupan los distintos agentes sociales en el sistema de relaciones especificas." (Castón 1996)

audios y portadas digitales. Además, los recursos de comunicación (blogs y primeras redes sociales) configuraron comportamientos en la distribución. Por ejemplo, era tan importante el audio como la página de MySpace que lo contenía y promocionaba. A la lista de roles del músico líquido se le suma el de diseñador y comunicador. Así se mantenía la ilusión de independencia entre el capital, la industria musical y el músico alternativo, pero realmente se especializaba e incrementaba el consumo, cada vez más individualizado y especifico, dentro de un nicho que, hacia uso del *hardware* y software de grabación caseras, herramientas de diseño digitales y las guías o talleres para entender, y dominar, la comunicación en el Internet.

La consolidación del músico líquido se da con la aparición de la Web 2.0[32]. Las redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, por nombrar algunas principales) transformaron la noción de alcance y proyección de la música. Con estas plataformas el fenómeno de la *viralidad*[33] explota y se vuelve deseo para los músicos (en general para la mayoría de los usuarios) ya que recrea en la instantaneidad la sensación de fama y relevancia. En la liquidez: "lo que cuenta son los efectos inmediatos de cada jugada y los efectos deben ser aptos para su consumo también inmediato." (Bauman, 1999). Cada usuario, si así lo desea, debe aprender normas de juego para alcanzar la viralidad y la visibilidad. Hoy en día el internet está repleto de guías, talleres o sugerencias producidas por entes gubernamentales, privados o

[32] La innovación tecnológica de la red ha sido estudiada a partir del concepto de web 2.0, creado por Tim O'Reilly en el 2004 (Kuklinski 2008). Este se constituye a partir de siete principios: el modelo de comunicación bidireccional a través de redes P2P (*peer-to-peer*), la producción cooperativa de contenido, la gestión de la base de datos como competencia básica, la desaparición del ciclo de actualizaciones de *software*, la simplicidad de las aplicaciones web, los programas multiplataforma y el desarrollo permanente de nuevas experiencias para los usuarios. (Angulo 2019)

[33] Hace referencia a la explosión mediática de gran alcance de cualquier producto cultural en el internet.

independientes[34] para incrementar la visibilidad de los perfiles (además de las herramientas de auto-marketing donde el usuario recurre a inversiones económicas). Como se ha anunciado, una de las grandes conquistas del capital líquido es el consumo individualista. La promesa de que cada usuario podría alcanzar fama y relevancia democráticamente genera un mercado de inversiones de capital económico y social sin precedentes (Khamis, Ang, and Welling 2016), una supuesta *democratización* de la fama. Todo como una gran ilusión de mercado, ya que las personas y empresas que cuenten con mayores inyecciones de capital seguirán siendo las dominantes, como lo anuncia Liz Pelly en su crítica a la revista *Teen Boss* y su afán de capitalizar adolescentes *influencers* (Pelly 2019). El músico líquido alternativo presencia la *democratización* en sus redes de comunicación. Dentro de las mismas se generan comunidades, prensa especializada, foros y espacios de discusión con alcances superiores a los esfuerzos físicos y locales tradicionales -Lo cual para varios agentes de la industria es una fortaleza y "bendición" para las propuestas alternativas.[35] –

Efectivamente las redes sociales han ayudado a consolidar escenas y movimientos a grandes velocidades. La expansión de la actual escena alternativa bogotana (y colombiana) es un ejemplo que se discutirá más adelante pero que si no

[34] En el Estado el Ministerio de Cultura de Colombia en alianza con la editorial Poliedro publicaron en el 2012 el Manual para la Creación de Portafolios Musicales (CPM). En el CPM se encuentra información valiosa para la profesionalización de los proyectos: guías, presupuestos, stage plot, rider list, contratos y demás. El capítulo tercero aborda la proyección digital. Se ofrecen las herramientas estandarizadas: planes de marketing, pitch, plataformas musicales con el fin de aumentar el público.

En la parte industrial de la música empresas como la agregadora ONErpm han construido sitios webs de blogs para ofrecerle ayuda, consejos y guías a sus artistas. Como la entrada *Estrategias de Mercadeo Musical: Construcción del plan de marketing* donde se describe las etapas que debe organizar un artista para sus lanzamientos y llegar a más público con consejos y procesos sistematizados.

Desde el espacio independiente medios periodísticos como El Enemigo o plataformas de booking como Árbol Naranja y su plataforma Ucronio han creado charlas y talleres sobre prácticas correctas de lanzamientos y marketing en la industria musical. Espacios que replican la información de las agregadoras y las plataformas ya que agente como Juan Antonio Carulla "El Enemigo" fue empleado en ONErpm. Estos espacios resultan siendo cercanos y accesibles al nicho alternativo, pero con la misma información sistematizada de la Industria.

[35] Juan Medina (Gestor cultural) entrevista con el autor. Abril de 2022.

hubiera sido por Facebook, Instagram y Youtube hubiera tomado más años en profundizarse como movimiento. Esta razón de expansión (y obligación por el campo bourdiano) agrega el rol de *gestor de comunidades*[36] *e influencer*[37] a la lista de trabajos y habilidades del músico líquido.

Con la aparición de las agregadoras (ver página 70) y las *playlist* editoriales de las plataformas digitales, uno de los nuevos objetivos del músico líquido alternativo es lograr consolidar un *pitch*[38], reforzado por un plan de marketing, que sea interesante para las editoras de las agregadoras y de las plataformas. Estar en *playlists* editoriales oficiales significa un incremento significativo de oyentes en la plataforma, incremento que el músico confía consolidar en más audiencias y fans del proyecto. Las *playlists* son el remplazo de la curaduría de las radios en el mundo digital. El usuario escoge la que mejor se acomode a su estado anímico o interés musical confiando que el proceso de curaduría le entregue una buena selección de canciones. Sin embargo, como se discutirá en el apartado de agregadoras, la curaduría no depende solo de juicios estéticos sino de constancia en lanzamientos, propuesta de marketing y relevancia del proyecto en su circuito y sus redes sociales. Y al estar inscrito en un sistema de streaming, e inmerso en las dinámicas de la modernidad líquida, los tiempos que puede durar una canción en una *playlist* son efímeros. Las canciones pueden llegar a tener picos de audiencias y volverse irrelevantes al mes o a las semanas[39].

[36] Persona encargada del manejo de las redes sociales. Crea, sube y actualiza los contenidos digitales de la cuenta.

[37] Persona que con su estilo de vida o narrativa es capaz de influir a un gran segmento de público en redes sociales.

[38] Breve descripción de la propuesta musical de una canción en su lanzamiento. Usualmente se limita a 500 caracteres.

[39] Como caso personal la banda en la que participo, Alpes, alcanzó un pico de 7000 oyentes mensuales en el mes de agosto de 2021. En noviembre del mismo año solo se registró 600 oyentes.

En este punto es importante relacionar la *democratización* de la música con un fenómeno del mercado digital: *Long Tail*[40], constante que ha atraído la atención de las empresas por su capacidad de generar ingresos desde el consumo individual. Al tener el internet la capacidad de un almacenamiento casi infinito se asegura la venta de pequeñas unidades y el fortalecimiento de nichos de consumo. Estas ventas "menores" o "del final de cola" al ser sumadas generan réditos económicos a un nivel cercano de los grandes productos del mercado. Las tiendas digitales, las plataformas musicales y las agregadoras han logrado, en la liquidez, ofrecer visualización y apoyo a las propuestas de nicho como procesos de independencia y democracia digital, pero al tiempo es una estrategia para ampliar el consumo de nichos.

La liquidez genera dos problemas principales para el músico alternativo moderno. Además de la mencionada inestabilidad de la profesión, el músico moderno debe aprender a ser participe activo e idóneo de las relaciones de comunicación digital, al tiempo que dirige todos los campos de producción de una canción. Es un *todero*[41] que constantemente aplica inyecciones de capital. Es importante mencionar que un porcentaje de estos músicos estudiaron música en instituciones con altos costos económicos, que muy pocas veces se logra recuperar[42]. Al tiempo puede perder la noción entre lo real y lo virtual y empezar a depender de estadísticas y público digital en vez de su público local. Comenta Santiago Arango en La Era de la Hipermúsica (2020):

[40] Concepto elaborado por Chris Anderson en el 2006 a partir de un estudio de caso en las tiendas digitales de Amazon, Netflix y iTunes. Se abordará a profundidad en el apartado de Spotify.

[41] Expresión colombiana y bogotana para referirse a una persona que trabaja y resuelve problemas de distintas índoles. "Hace de todo"

[42] Haciendo una comparación con el dinero invertido en estudios, producciones, visuales y marketing versus los $0.003 USD que paga Spotify por cada reproducción.

"El deseo de ser reconocido, que la música sea escuchada, la medición de la felicidad o el éxito a través de la "data" y de las cifras estadísticas, la presión de la rentabilidad, la necesidad de convocar a un concierto: esas y otras premisas han logrado que los músicos cedan a esa dominación disfrazada de libertad."[43] (Arango 2020, 56)

La figura de músico líquido es el resultado de la época del capital que vivimos. No significa que sea un resultado negativo o perjudicial para los músicos, pero su accionar inconsciente puede significar pérdidas económicas, desilusión y deserción de la profesión. Acá radica la importancia de entender el sistema capital en el que participamos, las condiciones de las plataformas de streaming y redes sociales y el rol de la música, en este caso alternativa, en los espacios locales y físicos. ¿Qué tan ligados estamos, y queremos estar, a las industrias musicales dominantes? ¿Qué tan alternativo se puede ser en un sistema tan individualista? Estas preguntas generan varias formas de actuar frente a las plataformas. La primera es la aceptación sin cuestionamiento al sistema propuesto por la industria y la red digital. Una segunda es un activismo consciente en la plataforma, utilizando el sistema, sacando réditos y oportunidades de este, pero ocasionalmente generando críticas. En conversación con Alejandra Gómez, directora y gestora en Biche: "No podemos desprendernos del sistema, pero si podemos aprender a jugar dentro de él e imponer nuestros limites. Cambiarlo desde adentro"[44]

Un último escenario sería el no uso de las plataformas de *streaming*, situación que he podido referenciar en dos proyectos musicales inscritos en la escena alternativa de Bogotá, es el caso de las bandas Licuadoras Luminosas y Hermanos Menores que, en el momento de la tesis, no contaban con ninguna canción subida al internet. Parece

[44] Alejandra Gómez (Manager y gestora), en entrevista con el autor. Mayo de 2022.

difícil recurrir a una independencia total del internet, en especial por parte del usuario que ha conocido la comodidad de estos tipos de servicios. Sin embargo, páginas como Resonate, SonStream, Soundcloud y Bandcamp buscan sistemas de pago que favorezcan a músico y usuario. (Bridge 2021)

El músico líquido se enfrenta a un sistema sobrepuesto entre la tradición, la modernidad, los derechos de autor, la comodidad y la visualización. Por supuesto que ningún músico está en la obligación de participar en el componente digital, la mayoría de los músicos profesionales con énfasis en interpretación clásica no necesita recurrir a este perfil. Sin embargo, por la creciente individualización de la profesión, sí es relevante construir y plantear estas discusiones desde la academia y los espacios de formación musical. No se pueden continuar ignorando la digitalización, su influencia en los procesos de creación musical, y el futuro próximo de la profesión.

# 3. AGENTES DE LA INDUSTRIA EN LA LIQUIDEZ MUSICAL

A continuación, se estudiarán aspectos y situaciones actuales de algunos de los agentes musicales más relevantes en la escena alternativa bogotana.

## 3.1. Spotify

Spotify se ha convertido en el referente mundial del streaming musical[45]. En este apartado revisaremos algunos fenómenos, acciones de la aplicación y prácticas sociales que han establecido el servicio de streaming como el presente y futuro del consumo musical.

### 3.1.1. El fenómeno Long Tail

Aunque la principal apuesta de Spotify era contar con los repertorios más importantes de las *majors* (Leijonhufvud 2018), rápidamente la empresa experimentó el efecto *Long Tail*. Descrito en el 2006 por Chris Anderson, el fenómeno *Long Tail* es el sustento económico de la *democratización* cultural del internet. En su análisis de ventas digitales en las plataformas de iTunes, Amazon y Netflix, Anderson notó una constante en las estadísticas de ventas de las tiendas digitales. Hace unas décadas los sitios que solían vender CDs, como Walmart, recurrían a los datos de popularidad y ventas para asignar espacios físicos a los CDs. Si el CD no se vendía bien no podía estar dentro de la tienda. Anderson recalca que este factor limitante del espacio generaba sesgos en el consumo. En décadas pasadas la cultura popular se amoldaba a la capacidad física de

[45] (Forde, Eamonn 2022)

ventas y por lo tanto era más fácil crear figuras y símbolos culturales ampliamente reconocidos por la prensa, los medios y el público -situación que también propició la búsqueda de propuestas alternativas-. (Anderson, 2006)

La aparición del internet transformó la distribución de los productos culturales. La capacidad casi infinita de almacenamiento dio espacio digital a cualquier producto sin la presión de tener un número de ventas mínimo. La ampliación de la demanda generó productos cada vez más específicos y de nicho, que en menor proporción se fueron sumando hasta generar ingresos cercanos a los de los productos más populares. Las tiendas digitales encontraron beneficio en lo mainstream y en el consumo de nicho. Aunque las tiendas digitales aún se preocupan por la promoción de los productos ampliamente reconocidos por los medios, también ha construido redes de fortalecimiento y *democratización* de los nichos de consumo.

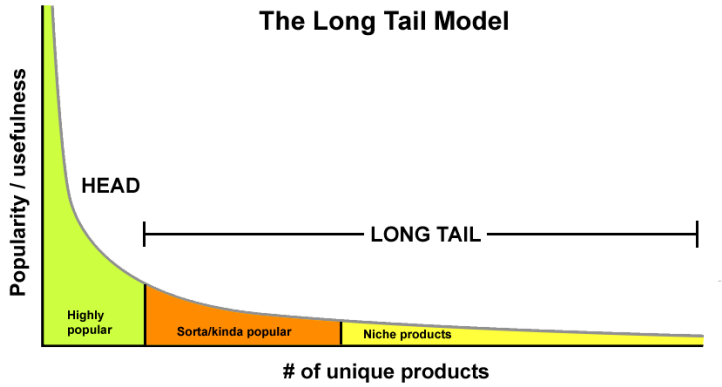


**Figura 2.** Gráfica comportamiento *Long Tail*. Fuente: *jbmoreno.es*

Spotify parece ser consciente del fenómeno *Long Tail* y quizás por eso el proceso de distribución musical ha dejado de depender de curadores para ser una posibilidad abierta a cualquier usuario desde una agregadora. Las agregadoras, actores de la industria que profundizaremos más adelante (ver página 70), son empresas que distribuyen música por todas las tiendas digitales, son fáciles de usar e incluso algunas son gratuitas. Ya no es problema darles espacio a las canciones. Según Daniel Ek, CEO

de Spotify, en promedio se suben 20.000 canciones diarias a la plataforma[46]. Estamos hablando de una biblioteca aparentemente infinita de música con capacidad de darle gusto individual a cada usuario, profundizando las características del consumo líquido (ver página 41).

### 3.1.2. Acumulación de capitales

Contar con un espacio digital no es lo mismo que contar con visualización. En el artículo de David Hesmondhalgh *Is music streaming bad for musicians?* (2021) el investigador describe como Spotify, y las demás plataformas musicales, se han convertido en cementerios de canciones. Solo un porcentaje de canciones, apenas el 0.4%, cuenta con una cifra considerable de reproducciones, al tiempo que millones de canciones nunca han sido reproducidas por algún usuario. (Hesmondhalgh 2021)

Al ser una plataforma dependiente de información numérica y algorítmica, los músicos han dado validez y relevancia a sus estadísticas. De hecho se acostumbra tener una aplicación acompañante para el artista que le brinde información en tiempo real de las reproducciones de sus canciones (Spotify for Artist). Las estadísticas lograron que el músico construyera una relación de dependencia laboral y económica a partir de los datos que otorga las escuchas, generando así un culto hacia ella. Los músicos ven en el incremento de sus oyentes un incremento de fans e ingresos de regalías, factor que ha distorsionado la relación entre público local y digital. Se convierte en un objetivo principal, para una mayoría de los músicos líquidos, subir sus números de reproducciones con cada lanzamiento.

[46] (Ingham, Tim 2018)

¿Cómo se aumenta la visualización de una propuesta musical? Actualmente hay bastante  bibliografía, guías y talleres para este objetivo. El músico líquido debe aprender a manejar herramientas de marketing (plan de redes sociales, *pitch* editorial, publicidad paga) y entender la sistematización de la plataforma para lograr mejores resultados. Sin embargo, todo este trabajo, que frecuentemente asume el músico líquido, es solo una capa superficial de todas las relaciones que se tienen que dar para lograr crecimiento. No estar consciente de otros factores podría desmotivar al músico o significar un aparente retroceso de su música. *¿Por qué si hice todo el proceso de marketing mi canción no despegó o no aumentó mis números?.* Una propuesta para entender la visualización digital en Spotify puede entenderse desde las tres formas de capital bourdiano: económico, social y cultural.[47]

Desde el aspecto económico el artista debe contar con un capital suficiente para costear la producción musical (arreglos, mezcla y master), la producción audiovisual (fotos de lanzamiento y/o videoclips), gastos de marketing (redacción de *pitchs* y comunicados de prensa) y gastos de publicidad. El artista puede asumir todos estos roles en el caso que desee control total de su producción o en caso de no contar con suficiente capital económico. El nivel de calidad del producto, sobretodo en el aspecto de producción musical y audiovisual, está relacionado con la capacidad de inversión económica, por lo que de entrada una producción auto gestionada o con recursos limitados podría significar una desventaja en la plataforma. En una modernidad dependiente del consumo novedoso y sistematizado, una “buena” mezcla de la canción, una “buena” portada, un “buen” videoclip y unas “buenas” fotos son llamativas para la

[47] Ver apartado de Sociología musical. Página 19.

plataforma y para el usuario. La dirección y producción del arte sí son un factor significativo para atraer audiencias.

Desde la esfera del capital social el músico líquido debe enfrentar dos frentes: su capacidad de PR (relaciones públicas) y su relevancia pública en la meta-escena (Ver página 95). Aunque sea insistente el mensaje de democracia digital donde el músico puede llegar a conquistar el mercado por la calidad y pertinencia de su producto, es imperativo que el músico conozca y cree una red digital de *networking*[48] suficientemente amplia que se basen en contactos, acciones y relaciones físicas. Un lanzamiento no dependerá exclusivamente de la calidad del producto, también influirá el capital de relaciones personal y laborales. No tiene la misma atención un *pitch* de un artista nuevo y desconocido que el de uno que tenga conocidos, amistades o intereses con su agregadora. Contar con el interés y apoyo de los editores de la agregadora o la plataforma podría asegurar un espacio en las *playlists*. Incluso la prensa especializada le sugiere al músico encontrar, hablar y formar amistad con curadores para aumentar las posibilidades de ser enlistado[49]. Por otro lado, el rol del músico en redes sociales debe ser contundente y atractivo, debe generar un impacto constante para llamar la atención de sus seguidores y aumentarlos, citando al periodista Obando Arroyave en Perversiones Digitales (2017): "El fan ya no es la figura sumisa que solía ser. Por el contrario, ahora es contestatario, irreverente, y responde a unas dinámicas de consumo que pasan por una actitud quizás más reflexiva o crítica"

Además, el músico debe ser consiente que la relación de PR debe aumentar al mismo tiempo que su público digital y físico. Por más apoyo que reciba de las

[48] Práctica que hace referencia a establecer red de contactos profesionales y laborales.
[49] (iMusician 2022)

editoriales, la sostenibilidad y durabilidad de su canción en una *playlist* está medida por su número de reproducciones. Como se verá en el apartado de la escena alternativa bogotana (ver página 85), el público no se construye mediante una fórmula, requiere un acercamiento desde el lenguaje y la música que es independiente a las lógicas digitales. Este tipo de capital no depende de la base económica o musical, sino que es una dimensión donde las capacidades sociales del músico son puestas a prueba. El aumento de este capital no está ligado a elementos de formación musical, lo cual genera estancamientos en proyectos que no logran desarrollar las herramientas necesarias para aumentarlo.

El último capital, el cultural, es fundamental para la creación de distinción musical. En una economía *Long Tail* la clasificación de nichos y géneros musicales ha permitido el consumo constante de propuestas alternas. Sin embargo, una canción debe pasar por revisión del público para que pueda ser catalogada como parte de un nicho. El conocimiento y estética musical de los proyectos se pone en revisión por los *jueces estéticos* (Bourdieu 2000) de cada segmento (prensa y críticos) que con su veredicto terminarán de consolidar la opinión del público sobre el producto. Las letras, la armonía, el ritmo y el desarrollo melódico son para Nicolás Gutiérrez, productor colombiano, los primeros factores en generar distinción:

"Las canciones funcionan como una pirámide. La base es el ritmo, luego le sigue la armonía, la melodía y en el tope la letra. La letra definirá el target social, la melodía la relación de discurso musical y la armonía la escucha estratificada. Hay que entender estos factores a la hora de crear una canción de cierto género y para cierto público." (Gutiérrez 2022)[50]

[50] Nicolás Gutiérrez (Compositor) en charla con el autor. Febrero de 2022.

Por lo tanto, es importante que el músico conozca el tipo de estéticas y decisiones creativas que están siendo evaluadas desde su nicho. Una propuesta musical que pretenda encajar en un segmento pero que estéticamente no sea similar a este podría estar destinada al ostracismo musical. No entraría a *playlists* y su visualización iría en decrecimiento. En otras palabras, el músico debe saber a quién va a venderle su producto. Se replican conceptos importantes del marketing y el capitalismo, conocer el mercado, fragmentar el público y responder a la ley de oferta y demanda. Solo que ahora todo este trabajo, que en grandes empresas y disqueras asume una agencia o todo un equipo de publicidad, lo tiene que elaborar y trabajar el mismo músico.

### 3.1.3. Nuevas formas de analizar la música

Las plataformas evalúan la consciencia mercantil del músico en los *pitchs* editoriales. En el ejemplo de Spotify, además de una breve descripción en 500 caracteres de la canción, el músico debe clasificar su obra en parámetros fijos de la plataforma (Spotify n.d.)[51]. Una clasificación mal desarrollada de la canción hablará de un enfoque erróneo de mercado y por lo tanto dificultará la asignación en *playlists*. Además del *pitch* manual por parte del músico se debe tener en cuenta que las plataformas como Spotify o Deezer han desarrollado sus propios algoritmos de clasificación musical, propiciando la estandarización de las canciones (Prey 2017). Revisando la página de desarrolladores de Spotify y el análisis de Ash Rith en *What Makes a Song Likeable?* (2018) podemos discutir el algoritmo de análisis de Spotify.

[51] Para revisar el web link ir a bibliografía.

Este entrega 13 variables de análisis en una canción. Haciendo uso de la herramienta de análisis *Chosic,*[52] se revisará la congruencia del algoritmo y la música:

**Danceability** (*danzabilidad*): Este aspecto hace referencia a que tan *bailable* es la canción a partir de su tempo, motorritmo, fuerza del beat y estabilidad. Se revisó la estadística en la *playlist* editorial *Salsa Classics*.[53] Curiosamente, siendo una antología de éxitos de la salsa, el promedio general de *danceability* no es alto, apenas un 65/100. A la vez que la propuesta de la canción más bailable de la *playlist* es Azúcar Negra de Celia Cruz con un 85/100, canción que en su construcción no propone algo distinto a los estándares del género. Pareciera que el algoritmo basa sus decisiones arbitrariamente a partir de música anglosajona enfocada al 4/4 y a los beats marcados en el segundo y cuarto tiempo.

**Valence** (valencia): Este aspecto hace referencia a la *positividad* de la canción. Una canción con mayor puntaje *representará* una composición más alegre o feliz. El puntaje negativo hablará de una canción triste o depresiva. Un ejemplo conocido de la disociación entre música y letras es la canción Pumped Up Kicks de Foster The People, que hace referencia en su letra al problema de las balaceras en instituciones educativas en Estados Unidos. Sin embargo su tempo rápido, su tonalidad mayor y su melodía pegajosa generan un discurso contradictorio. Al analizar la canción en la herramienta su valencia es de 9.6/10. Parece que el algoritmo reconoce los beats rápidos y las tonalidades mayores como positivas en general, sin importar el discurso.

**Energy** (energía): Aspecto muy cercano a la valencia. Entre más rápida y ruidosa sea la pista el algoritmo la identificará con un valor mayor de energía.

---

[52] Chosic, https://www.chosic.com/spotify-playlist-analyzer/

[53] Salsa Classics, https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX7SeoIaFyTmA?si=3337c94d2c514835

Canciones o piezas clásicas, lentas, meditativas o ambient tendrán un valor menor. Se colocó en la herramienta la obra Toccata y fuga en re menor (BWV 565) de Johann Sebastian Bach, que quedó clasificada con un 1.8/10. A pesar de ser una pieza de órgano demandante, polifónica y rítmicamente activa, el algoritmo responde más a detalles de producción como el volumen, la saturación y los pulsos fuertes.

**Tempo:** Al igual que lo estándar en la música este factor se mide por los beats por minutos (BPM)

**Loudness** (volumen): Este aspecto analiza el fonograma y calcula su nivel de decibelios (dB). Factor relacionado con la energía y valencia.

**Speechiness** (discursividad): El algoritmo analiza la presencia de palabras habladas en un rango de 0 a 1. Los podcasts, poemas y discursos son los que más se acercan al 1.

**Instrumentalness** (instrumentalidad): Similar al aspecto anterior, el algoritmo analiza la presencia de palabras cantadas o habladas. Entre menos presencia de voces se acercará al 1.

**Liveness** (en vivo): Este aspecto analiza la presencia de ruido generado por una audiencia. En un valor de 0 a 100 calcula la presencia de público en el track.

**Acousticness** (acústico): En un parámetro de 0 a 1 el algoritmo calcula la presencia de instrumentos acústicos en el fonograma.

**Key** (tonalidad): Utilizando el sistema de *Pitch Class notation*[54] se clasifican las tonalidades de las canciones con un valor numérico.

[54] Herramienta creada por Allen Forte y utilizada en el estudio de conjuntos en la música atonal. Se le otorga un valor numérico a las 12 notas occidentales. 0=Do, 1=Do#, 2=Re, etc.

**Mode** (Modo): Este aspecto hace referencia a si la canción está en modo mayor o menor. Siendo el 1 mayor y el 0 menor.

**Duration** (duración): Cálculo de la longitud de la canción en milisegundos.

**Time signature** (métrica): Clasificación de la distribución periódica de pulsos fuertes en un grupo de notas.

Como se puede observar el algoritmo posee, desde su construcción, un fuerte sesgo construido desde la música anglosajona. En el análisis de Rith (2018) del top 10 canciones de Spotify en 2017 encontró que todas están en 4/4. Ninguna es instrumental. La energía, valencia y danzeabilidad tienen valores altos (80%). Esta información es importante pues pone en entredicho la democratización de la plataforma. Si bien cualquier usuario puede tener acceso a la plataforma con su música, la forma en que esta está construida muestra una distribución sesgada. Como se verá en el apartado de consumo líquido (ver página 109), no cumplir con los estándares de la plataforma significará una desventaja. Otras propuestas musicales que se salgan de los modelos serán damnificadas por el algoritmo. Si la canción quiere escalar debe acercarse a los factores musicales de los artistas top de la industria.

Paralelamente el algoritmo es una representación de la dualidad *razón y sentimiento* propia de la modernidad. El algoritmo, al ser una creación tecnológica y apoyada en la ciencia, le da un valor y aprobación desde la razón con discursos que elevan la ciencia y la tecnología como únicas respuestas al sentido de la música y su consumo. Sin embargo el análisis deja entrever que estos parámetros no corresponde con el sentido social y cultural de la música. Deja, una vez más, el análisis de las complejidades de músicas no-occidentales a un lado y su configuración social y discursiva.

Estos resultados, más las clasificaciones (botón *me gusta*) y reproducciones de cada usuario, definirán y ubicarán a las canciones en nichos de audiencia o en preferencias del usuario, facilitando la creación de *playlists* y mix diarios automáticos.

### 3.1.4. Artistas relacionados

Un componente relevante para el artista en Spotify son los artistas relacionados. Esta conexión definirá a qué tipo de nicho se está ingresando. Como se lee en la descripción de Spotify for Artists, los artistas relacionados se organizan por interacciones en redes sociales y escuchas:

"Estos artistas se determinan automáticamente combinando discusiones de música y tendencias que ocurren alrededor de Internet con datos de escucha de usuarios de Spotify. Se actualizarán a medida que tus fans escuchen más música en Spotify, y mientras más gente de la web comience a hablar de tu música."[55]

Por lo tanto, los tres tipos de capital vuelven a ser importantes para la consolidación de un proyecto en la plataforma. Debe tener una producción adecuada para el análisis del algoritmo, debe contar con la suficiente interacción digital en su público y prensa, además una composición cercana a estilos y tendencias de su nicho.

Sumando los resultados del algoritmo y los artistas relacionados aparece otro componente importante en el perfil de Spotify: la radio del artista. Esta *playlist* es autogenerada por Spotify con los datos estadísticos de artistas cercanos en nicho y en parámetros de las canciones.

De esta forma el perfil del músico en la plataforma se define de acuerdo a una lista de objetivos que se otorgan a medida que las escuchas aumentan: Artistas

[55] Spotify, https://artists.spotify.com/es-419/help/article/fans-also-like?category=artist-profile

relacionados, radio del artista, *playlist* editoriales, *playlist* relacionadas con el artista, compilaciones editoriales y ofertas de venta de mercancías o discos.

### 3.1.5. Regalías por reproducción:

En el artículo de David Hesmondhalgh *Is music streaming bad for musicians?* (2021) el investigador describe los procesos de pago de Spotify a los artistas. Se ha creado la idea de que cada reproducción corresponde a un pago fijo que hace la plataforma[56]. Sin embargo, esta es una idea fomentada a través del marketing y la competencia entre las empresas que ofrecen este servicio. Otras empresas como Tidal o Apple Music señalan en sus planes de marketing que su paga a los artista es mayor que en otras plataformas, razón por la cual, y en empatía con los músicos, el usuario debería usarlas (Silberling 2021). La realidad es que el pago de Spotify está medido por un sistema llamado "per-stream". Este sistema recibe una bolsa de ingresos (suscripciones y publicidad) que será repartida en porcentajes. Estos a su vez se otorgan a partir de las reproducciones de cada artista. Es decir, dependiendo de cuanto ingreso logre Spotify, el pago de una reproducción podría subir o bajar en su valor (Hesmondhalgh 2021).

Los artistas con un número alto en reproducciones seguirán dominando el porcentaje de regalías. En el estudio de Digital Media Finland (Muikku 2017), analizado en el artículo de Hesmondhalgh, se señala que solo el 1% de artistas más populares reciben el 77% de ganancias de la bolsa. Esto significa que un músico independiente, a pesar de lograr buenos números en sus reproducciones, va a estar en una clara desventaja económica. También muestra que si el usuario solo consume

[56] (S.A.S, Editorial La República 2021)

música de nicho,  su pago por subscripción, en un porcentaje alto, estará pagando las regalías de los artistas top de la plataforma. Hesmondhalgh propone una revisión de este sistema de pagos a razón de las estadísticas de cada usuario: si el usuario consume más música de nicho o unos artistas en específico, un porcentaje alto del dinero de su subscripción iría directamente a ese nicho y no a grandes estrellas. Sin embargo, este sistema generaría un desarrollo demandante pues sería necesario un código que lleve en detalle el consumo y ganancias por cada usuario. Además generaría un pago considerablemente menor para los artistas top de la aplicación. No pagarles "adecuadamente" podría llevar al punto de retirar el catalogo de la tienda. (Hesmondhalgh, 2021)

El consejo de Hesmondhalgh, como hemos reiterado en los apartados de streaming y músico líquido, es ser consciente de que el streaming no es la principal fuente de ingresos del músico moderno. El streaming es una herramienta de visualización y distribución. Las condiciones actuales no favorecen ni reflejan una democratización de los ingresos generados por la plataforma. Aunque el streaming sea una herramienta, consideramos válidas las criticas, protestas o quejas sobre sus condiciones de pago. Es necesario que el músico sea activo y crítico del mercado.

### 3.1.4. Nuevas formas de componer música

Las dinámicas de Spotify han transformado la forma de componer de los artistas. Al igual que la adaptación de los formatos de vinilo, casete y CDs, el streaming y el consumo líquido han influido en las decisiones creativas actuales. El primer componente relevante es la norma de Spotify sobre las reproducciones: la canción debe pasar el umbral de treinta segundos para generar ganancia. (O' connor 2022) Las

canciones deben ser atractivas y llamativas en sus primeros compases para asegurar la atención del usuario al menos hasta superar este umbral. En una revisión de la *playlist* editorial Pop Colombia de Spotify[57] la mayoría de las canciones introducen sus coros antes de los treinta segundos o justo en la marca de los treinta. Un segundo componente es la duración de las canciones: la marca de tres minutos y medio ya no es referente en las producciones comerciales. Ejemplo relevante es el disco MOTOMAMI (2022) de la cantante española Rosalía, donde 11 canciones de las 16 están por debajo de la marca de los 3 minutos, en promedio 2:40. Es importante mencionar que en el momento de escritura de este texto el consumo en redes sociales está siendo dominado por contenidos inmediatos e innovadores ejemplificados por Tik Tok y los reels de Instagram, que son aplicaciones con contenido inmediato y de corta duración. No es casualidad que el lanzamiento de MOTOMAMI haya sido transmitido por Tik Tok.

Aunque Spotify y las agregadoras ofrecen el discurso de ser mediadoras del producto y no tener influencia en estos, sí están reestructurando la forma de consumir y entender la música. Sumado a las decisiones de formato digital también se incorporan los análisis del algoritmo y la demanda constante de nuevas canciones. Spotify sugiere a sus artistas estar realizando lanzamientos de forma periódica: cada 2 o 3 meses se debe sacar música nueva[58]. La creación de contenidos recurrentes puede asegurar visibilidad y aumento de oyentes mensuales. Sin embargo, como se podrá leer en el apartado biográfico de los músicos, una de las preocupaciones más fuertes del músico líquido es la demanda de contenido nuevo cada corto tiempo. Esto significa adaptarse y acostumbrarse a un ritmo de consumo inmediato en un sistema que no asegura ninguna

[57] Pop Colombia, https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX9cp1suxagma?si=097ea3c99a6048db
[58] (Baby, C.D 2020)

estabilidad económica al artista independiente. Además, los streamings y las *playlists* han sobrepasado el argumento de autoridad de críticos y prensa: si el algoritmo premia una canción será más significativo que una buena calificación de una crítica musical (Labarca 2020). Esto sigue construyendo una estandarización de la composición musical a favor del consumo líquido y los parámetros musicales de moda. Si bien este fenómeno no es nuevo, se puede rastrear fácilmente en los géneros de décadas anteriores – prácticas de sobornos a DJs o editores como la *payola*-, en la actualidad es laa combinación entre el algoritmo, capital social y la suerte lo que podría determinar el alcance de una canción.

### 3.2. ONErpm

En 2010 Emmanuel Zunz y Matthew Olim fundaron en Brasil la primera sede de ONErpm (ONE Revolution People's Music), posteriormente reubicada en Nueva York. (Smith 2011) En sus principios ONErpm funcionó como una aplicación acompañante de artistas enlazada a Facebook, donde se podían escuchar canciones en streaming y descargarlas. En un proceso fácil y sencillo los artistas podían ofrecer y vender sus canciones en la red social. Con el fortalecimiento de las plataformas digitales ONErpm, cambió sus servicios para convertirse en un tercero entre las empresas de streaming y los artistas. Usando su arquitectura digital de distribución musical ONErpm se convirtió en agregadora: una empresa encargada de distribuir canciones por todo el internet, gestionar regalías, generar planes de marketing digitales y servir de curador entre la música que se suba a plataformas y los editores de las plataformas. La empresa logró un

crecimiento significativo en la década del 2010 logrando establecerse en Brasil, Hispanoamérica y Estados Unidos[59].

Cinco años después de la fundación de ONErpm, Emmanuel Zunz se encontraría con Diego Maldonado, actual director de ONErpm Colombia, en el festival South by Southwest (SXSW)[60]. Maldonado se presentó en el festival con su proyecto musical Dejuepuchas, una propuesta que mezcla electrónica y música tradicional del caribe colombiano[61]. Maldonado es un bogotano que estudió administración de empresas en la Universidad de los Andes a principios del 2000 pero que desde joven le interesaron los procesos musicales y el futuro de sus propios proyectos. Si bien la época de los noventa instauró una forma independiente y alternativa de hacer música en Colombia, el tropipop y la música de discotecas eclipsaron el crecimiento de lo independiente. (Durán 2021) La única forma de una profesionalización completa de un proyecto musical era logrando la atención de un sello reconocido.

Es así como la propuesta de Zunz a Maldonado capta su atención procediendo a establecer en diciembre de 2015 la primera "oficina" de ONErpm Colombia. Maldonado, en conversación, describe este proceso como "orgánico". Relata la creación de la empresa como cualquier emprendimiento contemporáneo: él con su computador en una oficina compartida, en *coworking*[62]. "ONErpm buscaba llenar un vacío digital. Era una necesidad de comunidad. Era revisar el tema de derechos de autor, sincronización y monetización digital"[63]

---

[59] Como lo comenta el propio Emmanuel Zunz en su perfil de Linkedin: https://www.linkedin.com/in/emmanuelzunz/

[60] El festival South by SouthWest es un festival fundado en 1987 en la ciudad de Austin, Texas. Se convirtió en una plataforma de tecnología, cine, música, educación y cultura.

[61] Diego Maldonado (Director de ONErpm Colombia) en conversación con el autor. Abril de 2022.

[62] El coworking se caracteriza por oficinas y/o edificios dedicados a rentar espacios móviles de trabajo a empleados independientes.

[63] Maldonado, en conversación.

La aparición de ONErpm Colombia hace elisión con los procesos de la escena alternativa colombiana. Ambas empiezan a depender de la otra. Para el momento los proyectos alternativos seguían dependiendo de la distribución física o digital alternativa como eran las plataformas de Bandcamp, blogs o incluso grupos cerrados de Facebook donde se compartían ilegalmente las producciones locales más recientes[64] con herramientas de distribución digital como los servidores de MEGA[65].

Sin embargo, el crecimiento de los proyectos musicales logró apoyarse y profesionalizarse en las redes de ONErpm. Las plataformas de streaming como Spotify, Apple Music y Deezer dejaron de verse como un privilegio de artistas firmados con sellos a ser parte obligatoria del proceso de distribución alternativa en el país. ONErpm introduciría a lo alternativo la sistematización de los lanzamientos con las herramientas de *pitch*, plan de marketing y comunicados de prensa.

### 3.2.1 Pitch

Pablo Chilito, profesional en estudios literarios, músico*, booker*[66] y mánager, es uno de los agentes más relevantes en la industria alternativa en Colombia. Chilito, en entrevista, relata su proceso en lo alternativo. Su carrera se remonta desde el 2014 realizando eventos con poco capital económico, social y cultural hasta consolidarse a principios de 2020 con la agencia de *booking* y *management* Bioma para artistas independientes. Actualmente Chilito trabaja con ONErpm siendo editor y encargado de relaciones públicas de la agregadora. Sobre su trabajo Chilito relata: “Yo de chiste digo que mi trabajo es escuchar música. Realmente lo que hago es la creación, planeación y

[64] Descripción del grupo en Facebook: *Suba lo que quiera que considere difícil de encontrar, cosas locales, música rara del mundo, discos viejos... Sea CALETO, no hable mucho del grupo y menos a los artistas que pirateamos porque pues, pa ke kieren saber eso? jaja saludos..*

[65] Plataforma tipo nube para compartir archivos. https://mega.io/

[66] Agente encargado de crear conexiones y lograr acuerdos entre venues y artistas para la consolidación de fechas de concierto.

apoyo de planes de marketing musical."[67] Chilito está encargado también de la revisión de *pitchs* editoriales y planes de marketing. En la entrevista concedida cuenta los aspectos más relevantes de la creación y redacción de un *pitch*: es un párrafo de 500 caracteres donde se vende la idea del porqué una canción debe ser escuchada por los editores de la agregadora y las plataformas para que esta quede enlistada en *playlists* editoriales (Chilito 2022).

Un buen *pitch* debe empezar con una descripción corta del artista, quién es y de dónde viene. Debe explicar la categoría de la canción: sencillo, EP, álbum. Seguido debe desarrollar el concepto detrás de la canción y acabar con una descripción sistematizada sobre a qué suena la canción: "bedroom pop, dreamy, indie, etc…" Adicionalmente se puede agregar información sobre planes de marketing del lanzamiento: vídeos, fotos exclusivas, colaboraciones. (Chilito 2022)

Chilito recalca que no todos los *pitchs* van a ser buenos, van a tener una transcendencia significativa o van a tener un buen desarrollo en los streamings de la plataforma. Sin embargo, el trabajo sistematizado y organizado de un buen *pitch* es una buena carta de presentación en el lanzamiento de la canción (Chilito 2022).

Las plataformas ofrecen su propio sistema de *pitch* directo (el caso de Spotify y Amazon Music). Esto es un problema cuando el artista no tiene la información suficiente de cómo debe elaborar un buen *pitch*. Chilito comentó, en conversación, la cantidad de *pitchs* mal escritos, mal direccionados o incoherentes que debe revisar o corregir ONErpm. De acuerdo con él solo una parte pequeña de todos los *pitchs* que se envían diariamente logran escalar a las plataformas, la otra parte no logran avanzar al ser elaborados por músicos sin la capacitación necesaria. Semanalmente ONErpm

[67] Pablo Chilito (Agente musical y *booker*), en entrevista con el autor. Agosto de 2022.

destaca entre 50 y 70 pitchs editoriales, cantidad muy inferior al total de música subida semanalmente, 1000 en promedio[68] (Maldonado 2022).

### 3.2.2 Planes de marketing

Junto al *pitch*, el plan de marketing, o en términos de ONErpm "*marketing drivers*", es la otra herramienta principal en el lanzamiento de una canción en la plataforma. ¿Cómo captar la atención de las plataformas musicales en un mar de canciones? Los *marketing drivers* son la respuesta de ONErpm y sus artistas para lograr llamar la atención. El mejor resumen de esta herramienta es: ¿qué voy a ofrecer yo como artista a la plataforma? Usualmente se ofrece un plan de marketing por cada tienda musical explicando los procesos del lanzamiento: cambio de foto de perfil, cambio foto de banner, usos de herramientas de la plataforma o exclusividad de post en redes sociales. También se puede ofrecer fotos exclusivas por cada plataforma o *canvas*[69] exclusivos.

Se suele ofrecer más exclusividad a Spotify por ser la plataforma más grande y llamativa para los artistas alternativos[70]. El interés del artista al ofrecer una exclusividad a la plataforma aumenta la posibilidad de estar enlistado en las listas editoriales. Otras plataformas como Deezer o Amazon Music han logrado acercarse a los artistas independientes.[71]

Si bien el *pitch* o los *marketing drivers* hablan de un proceso de profesionalización en el mercado digital también deja en duda la importancia y

[68] Maldonado, en conversación.

[69] Herramienta visual de Spotify. Consta de un video entre 3-8 segundos que se repite en la reproducción de una canción. Solo puede ser visto en dispositivos móviles.

[70] Hecho que se puede comprobar cada fin de año cuando los artistas publican sus *Wrapped*, la estadísticas de escuchas durante el año. La misma aplicación genera el formato y la estandarización de la divulgación de las estadísticas.

[71] Duplat, artista bogotana en el circuito alternativo, ha sido portada de listas de Amazon Music

distinción excesiva que se le concede a las plataformas. Ofrecer fotos y contenidos audiovisual exclusivo implica más trabajo e inversión de capital que, en caso de que no se logre ingresar a ninguna *playlist*, sería una inversión sin mayor retribución en los streaming. Sin embargo, los perfiles de los artistas que contengan un buen material audiovisual son necesarios y llamativos para el usuario.

### 3.2.3 Síndrome del Cerro

Cristina Serrano en su tesis de etnomusicología *Sonido Bogotano* (2018) realiza un trabajo etnográfico en la escena alternativa bogotana. Serrano encuentra una variable relevante en el desarrollo de la escena: la geografía de la ciudad. Bogotá es una ciudad amplia con 1,755 km2 de tamaño y aproximadamente 7.181.000 de habitantes para 2018. Que, desde el 9 de abril de 1948, fecha del Bogotazo[72], fue fragmentándose. Como relata Ilona Murcia sobre el desarrollo del espacio doméstico en Bogotá (2010) la población con mayor ingreso económico fue trasladándose al norte de la ciudad aplicando medidas de intimidad y privacidad en sus hogares. La ciudad además recibió a los afectados y desplazados del conflicto armado colombiano, lo cual provocó una explosión demográfica que hasta el día de hoy continúa. La ciudad está claramente dividida por el norte, centro, occidente y sur, siendo el norte y los cerros orientales un símbolo de las personas con mejores posibilidades de bienestar económico y social. (Murcia 2010).

A este fenómeno se le adjunta el periodo de la crisis global por las guerras mundiales y la industrialización interna del país, generando altos aranceles para la importación de instrumentos musicales o vinilos. La economía convirtió a la música

[72] Revuelta de los bogotanos frente al asesinato al candidato a la presidencia de la república, Jorge Eliecer Gaitán

anglosajona de exportación en un privilegio de las clases altas (Sierra 2021). Adicionalmente los debates políticos del país, especialmente en la década de los setenta, terminaron de crear un imaginario de la música anglosajona como música de derecha y de élite (Miñana 2020). A comparación de los procesos del rock latinoamericano en México, Chile y Argentina, donde representó un espacio de protesta y sentido público social, en Colombia el proceso público fue limitado. El punk y el metal darían un giro en el discurso social en la Medellín de los años ochenta (Sierra 2021), pero no ha logrado la misma representación simbólica que en los otros países mencionados. El proceso de geografía musical termina de consolidarse legalmente con la aparición de la Ley 142 de 1984 o Ley de servicios públicos, donde se introdujo el sistema de estratos sociales (1 al 6) en relación con los materiales de construcción de las casas. Si ya la élite encontraba privacidad en el norte y los cerros orientales, la ley 142 consolidó la separación de estratos en casi todos los aspectos de la sociedad colombiana, incluida la música. Como se verá en el apartado de la escena alternativa bogotana (Ver página 85), esta se constituye en unas pocas localidades específicas de la ciudad.

Serrano entrevistando a Diego Maldonado, director de ONErpm Colombia, le comentó su observación. Su respuesta fue una idea que ha venido observando en su proceso de dirección de la agregadora: el Síndrome del Cerro.

El Síndrome del Cerro es la conjunción de los aspectos de la liquidez en la música, el valor social y cultural del rock en Colombia y la geografía musical de la ciudad. En conversaciones con agentes de la escena bogotana (críticos, periodistas, managers y músicos) el síndrome podría ser entendido como la insistencia de los proyectos musicales bogotanos en proyectarse detrás de los cerros de la ciudad tratando de alcanzar mercados más extensos y reconocidos como el mexicano o el argentino,

idea reforzada por la amplia divulgación y liquidez de las plataformas de streaming, pero que en su proyección llegan a un punto de popularidad climático para luego bajar o incluso acabarse, funcionando también como una analogía al techo de cristal.[73] Sin embargo esta no es la forma en que Diego Maldonado lo plantea: "El síndrome del cerro no es estar detrás del cerro, es ver solo a los cerros orientales de la ciudad como el único espacio y público a quién llegar. En una ciudad de casi 7 millones de habitantes me parece imposible que no la miremos, que le demos la espalda. Ahí también hay público que construir."[74]

Maldonado hace una observación en el mercado musical bogotano: hay una dificultad importante en la construcción de públicos. Aunque este es un aspecto que se abordará más adelante, es importante revisar el rol de ONErpm en el problema. Al preguntarle a Maldonado sobre una posible solución de parte de la agregadora respondió: "la cuestión con ONErpm es que nosotros recibimos las canciones ya hechas, no nos involucramos con el producto creativo, no nos corresponde. También he estado mirando eventos para construir públicos, pero ese no es el rol de ONErpm, nosotros distribuimos"[75]. Maldonado es un agente consciente de la realidad de la industria en Colombia que en repetidas ocasiones manifestó la poca dinámica de construcción de público real, que no solo involucra la geografía de la ciudad sino las mismas lógicas del streaming: "las *playlists* son una ficción. Sí dan audiencias, pero no fans"[76]. Él está a favor de generar ecosistemas cada vez más amplios. Maldonado actualmente trabaja en

[73] Teoría feminista sobre la proyección de las carreras profesionales de las mujeres que llegan a un punto de estancamiento por factores sociales, culturales y políticos.

[74] Maldonado, en conversación.

[75] Maldonado, en conversación.

[76] Maldonado, en conversación.

fortalecer los procesos de regalías y licencias en ONErpm Latinoamérica y es ahí donde está su interés de crecimiento en la industria.

Resulta muy importante, desde una voz autorizada, reconocer que se le ha dado demasiado interés y relevancia a las plataformas como medios de alcance y divulgación a través de las *playlists* y no al fortalecimiento de público que se puede lograr.

Por otro lado, el Síndrome del Cerro sí ha funcionado para otros artistas alternativos que musicalmente no encajan en el rock. Es el caso de Biche, empresa de *booking* y *managment* de Alejandra Gómez, en su portafolio ha contado con proyectos musicales relevantes como Frente Cumbiero, Onda Trópica, Dani Boom, El Leopardo, Meridian Brothers, Las Añez y Los Pirañas, además de haber traído un centenar de artistas extranjeros. En entrevista con Gómez sobre el Síndrome del Cerro, ella comentó: "tampoco está mal pensar en el otro lado del cerro, ¿sabes? Propuestas como Frente Cumbiero tienen mejor acogida en Europa que acá, allá hemos ido a *tourear.*[77]"[78] Esta situación coloca otra variante a la discusión del síndrome: el producto artístico debe responder también a las necesidades de su público. La construcción musical de Frente Cumbiero, ritmos colombianos con exploración electrónica, lo hace un producto llamativo a la exportación. En entrevista con Juan Antonio Carulla "El Enemigo", conocido periodista y crítico de la escena alternativa colombiana, al ser preguntado sobre el síndrome: "es que usted también tiene que ser consciente del mercado global. Es mucho más fácil exportar algo con sonidos colombianos que el rock o el pop. Uno puede tomar un vuelo de cinco horas para ir a ver a los Strokes ¿Uno cómo compite con eso?"[79]

[77] Referencia a tours musicales.
[78] Gómez, en entrevista.
[79] Juan Antonio Carulla (Crítico musical), en entrevista con el autor. Mayo de 2022.

El Síndrome del Cerro si bien no deja de ser una idea abstracta poco comentada entre los músicos y agentes de la industria sí parece responder a una combinación de factores sociales y de mercado que afectan la proyección de las propuestas musicales. Engloba en un título las complicadas realidades simbólicas, culturales y públicas del rock en Colombia y en Bogotá. La existencia de este síndrome puede abrir las puertas al análisis puntual de las condiciones de la escena musical bogotana y proponer soluciones o ideas que encamine a mejores condiciones laborales. Como es recurrente en la escena hay poco espacio para las realidades sociales que se enfrenta. “Todo el mundo es por su lado. Mirando como lograrla y no nos tomamos el tiempo de hablar estos problemas.” (Chilito 2022) [80]

### 3.3 Prácticas parasitarias en el streaming

Antes de continuar al capítulo de la escena alternativa bogotana es relevante hacer mención a una serie de prácticas a las que puede estar expuesto un músico que quiera darse a conocer en el entorno del streaming. Si bien no son problemas estructurales sí podrían ser recurrentes. Además hablan de la distorsión de la realidad y el mundo digital. En concreto se explorarán dos casos de estas dinámicas sospechosas que aprovechan la necesidad de aumentar escuchas digitales: la plataforma de apoyo *Power Alt Music* y la pagina web *CuratorForum.*[81]

Power Alt Music es una aplicación que apoya los procesos de los artistas alternativos, da guías y clases personalizadas, acceso a material exclusivo o entradas a ruedas de negocios, incluso un convenio con una reconocida agregadora para subir

[80] Chilito, en entrevista.
[81] No se usaron los nombres reales.

música gratis con ellos. A través de una subscripción de 30 USD mensuales el artista o el proyecto musical contará con estas herramientas.

Mi proyecto musical estuvo inscrito dos meses a la plataforma. Sí contamos con algunas charlas personalizadas para el proyecto y se contó con el apoyo de distribución de la agregadora, sin embargo en mi recorrido me di cuenta de prácticas dudosas. La primera es la aplicación celular de apoyo de Power Alt Music: mediante preguntas y logros la aplicación cataloga el nivel del proyecto alternativo. Entre más seguidores, *likes* y *streamings*, más "apoyo" de Power Alt Music uno tendrá. Pero en un estado inicial (Menos de 1000 seguidores en cada red social y menos de 3000 *streamings* mensuales) la situación es precaria y es poca la ayuda que ofrece. En general lo tips que se nos dio era información que podría conseguirse gratuitamente en la red.

Utilizamos la plataforma de Power Alt Music para mandar un *pitch* de un sencillo a territorio mexicano con la promesa de que los curadores del país iban a estar atentos a la canción. Nos encontramos con que nuestra canción había sido escuchada y aceptada para *pitch* en una *playlist*, sin embargo fue sorprendente la propuesta de esta: Se nos ofreció ser parte de una *playlist* "oficial" -que extrañamente copian el estilo estético de las portadas de las *playlists* oficiales de Spotify- de una película mexicana que poco o nada se relaciona con la canción de la propuesta. Además de la extraña situación se nos comentó que había que pagar 5 USD mensuales para estar en la lista y que había fila de dos meses para ingresar. La *playlist* no superaba los 4000 *likes* y aunque pudiera significar una cantidad nueva de oyentes no era una representación del público de la banda y los streamings tampoco alcanzarían a cubrir la inversión mensual de la *playlist* ni de la aplicación.

Adicionalmente, como supuesta forma de apoyo a los artistas, se crean grupos en Whatsapp de hasta 100 miembros donde se puede compartir música, foros, charlas o pedir ayuda. En realidad terminamos ingresando a un chat sin control donde la gente compartía su música pidiendo *likes*, seguidores o compartirla sin que esto organizara algún apoyo significativo de los músicos. Acá la inversión de capital económico no tuvo ninguna devolución en regalías.

*Power Alt Music* sí cuenta con proyectos relevantes en el circuito mexicano pero con una proyección media. En este punto parece que la plataforma se aprovecha de la necesidad -y a veces desespero- de los proyectos por aumentar sus números en plataforma. También es llamativo como la aplicación ha logrado crecer en su capital social, incluso ha estado presente en mercados de agentes musicales importantes en Colombia como AIR, Stereotheque, BOmm 2022 o el Mercado Musical del Valle (2021) todos con el apoyo de la marca Colombia CO y Mincultura.

*CuratorForum* es una aplicación web diseñada para ofrecer lanzamientos a curadores alrededor del mundo. El artista puede enviar su canción a un curador por un token (cada token cuesta 1 USD), lo cual "obliga" al curador a escuchar la canción y enviar una reseña del tema, esto con la esperanza de que al curador le interese el tema y lo agregue a alguna *playlist* "reconocida". Hay varios problemas en este sistema: la aplicación pide una recarga inicial de 30 tokens (30USD), los curadores no tienen un limite de tiempo mínimo de escucha ni están obligados a escuchar la totalidad de la canción y las respuestas en general son negativas y cortas:

-Fatty Martin, España. Escuchada durante 28 segundos. Rechazada. *Hii! I enyojed the soft mood but I didnt connect that much with energy. Thanks and good luck*

*guys.* (¡Hola! Disfruté el estado de ánimo suave pero no conecté tanto con la energía. Gracias y buena suerte chicos.)

La revisión apenas duró 28 segundos y la respuesta fue de 100 caracteres. ¿Es justificable la inversión de 1 USD? El panorama es más grave cuando la mayoría de los 30 tokens iniciales son respuestas de rechazo. Tampoco hay forma de asegurar que el curador en verdad escuchó el tema o que la respuesta no esté en un formato genérico.

La página es tan conocida y está en constante uso que, junto a las prácticas de *Power Alt Music*, habla de una obsesión de los proyectos musicales en obtener streamings de forma rápida e inmediata, incluso si esto involucra inversiones de capital sin retorno. Estas decisiones no toman en cuenta los capitales sociales, culturales y la construcción de público local que dan apoyo a las escuchas y a las decisiones editoriales.

Esta situación es una de las muchas trampas que debe enfrentar el músico frente a las plataformas de streaming. Es conocido el caso de las granjas de streaming que mediante el uso de servidores y cuentas bots[82] pueden generar grandes cantidades de escuchas en una sola canción y generar dinero de estas (Carr 2021). Incluso sitios web ofrecen planes pagos para conseguir escuchas rápidas. Todas son prácticas que se aprovechan del sistema sin regulación de las plataformas. Si bien Spotify ha tratado de mejorar y controlar prácticas como la granja de escuchas (con intentos fallidos como el "código de conducta en el streaming"[83] [Ingham 2019]). El funcionamiento de la plataforma dificulta una regulación. Tampoco existen leyes o normas que impidan el surgimiento de propuestas como Power Alt Music. En un mundo construido desde el

[82] Cuentas operadas por inteligencia artificial para cumplir funciones especificas.

individuo y el emprendimiento parece ser válido cualquier tipo de acercamiento, con inversiones de capital, para mejorar sus números.

---

La liquidez en la música, el capitalismo de plataformas y el mercado del *long tail* son procesos transversales en los agentes de la escena musical bogotana. Se escogió a Spotify y ONErpm por su relevancia en la ciudad pero también porque ejemplifican los procesos de capitalismo de nicho dentro de la idea de lo alternativo: nuevas formas de consumir, componer, analizar y clasificar música, planes de marketing, *pitch*, acumulaciones de capitales, proyectos individualizados, síndrome del cerro y techos de cristal. El músico occidental siempre ha estado sujeto a las capacidades económicas y de divulgación de su contexto. Es así que la era del streaming se ha encargado de sistematizar por medio de la tecnología y el mercado las dinámicas de relacionamiento entre usuario, público, músicos y agentes de la industria. El capital cada vez enfocado en la individualización mercantil del sujeto-usuario ha distorsionado los relacionamientos físicos y comunitarios. Punto clave para comprender la escena bogotana y desde ahí proponer soluciones a favor de todo el cuerpo de público, músicos y agentes. Como comenta el periodista Arango: "Las herramientas tecnológicas están muy bien pero es deber del artista ser creativo con ellas, de proponer nuevas cosas y no quedarse con lo que el sistema dice que se debe hacer. Hay que ser más creativos."[84]

El entusiasmo y la creatividad no pueden tampoco eclipsar la realidad de la liquidez. En entrevista para el periódico The Guardian, Nadine Shah, compositora y

[84] Santiago Arango (Periodista musical) en entrevista con el autor. Febrero de 2022.

nominada al premio Mercury, reconocimiento anual al mejor álbum en el Reino Unido, y con 80.000 oyentes mensuales en Spotify, declaró:

"The earnings from streaming are not significant enough to keep the wolf away from the door. I have a substantial profile, a substantial fanbase, I'm critically acclaimed but I don't make enough money from streaming and am struggling to pay my rent. I am a successful musician, but I am just not being paid fairly for the work that I make."[85]

Es decir, incluso los músicos o proyectos que encuentren un reconocimiento en el circuito no podrán contar con una estabilidad financiera acorde al crecimiento de sus proyectos. No basta con el entusiasmo de la creatividad, como recalca Remedios Zafra (2017), hacen falta cambios estructurales en el sistema de streamings.

[85] "Los ingresos del streaming no son lo suficientemente importantes como para alejar al lobo de la puerta. Tengo un perfil importante, una base de fans considerable, soy aclamado por la crítica, pero no gano suficiente dinero con el streaming y me cuesta pagar el alquiler. Soy un músico de éxito, pero no se me paga de forma justa por el trabajo que hago." Shah, en entrevista con The Guardian.

# 4. Escena alternativa bogotana

"Amigos, formemos una banda de rock and roll.
Guitarras guardadas en el placard.
Ahora somos nuevos creadores de rock and roll.
Tranquilos, todo va a estar más o menos bien"

-Más o Menos Bien, Él Mató a un Policía Motorizado.

## 4.1 Los Noventa

La emisora Súper Estación 88.9, canal de divulgación de las propuestas auto gestionadas colombianas, y la Alcaldía Mayor de Bogotá en el periodo de Andrés Pastrana, organizaron el *Concierto de Conciertos* para el 17 y 18 de septiembre de 1988 en el estadio Nemesio Camacho "El Campín". Es el primer evento masivo después de un tiempo de violencia sistemática en el país. El concierto reunió propuestas del rock latinoamericano por primera vez en Bogotá como Miguel Mateos de Argentina, Los Toreros Muertos de España o Los Prisioneros de Chile. A las 4:30 pm del sábado 17 se monta en escenario el grupo bogotano Compañía Ilimitada. El dúo conformado por Juan Pulido y Camilo Jaramillo, habían lanzado ese año su álbum *Contacto*, producción que logró posicionarlos como referentes colombianos del rock. Compañía Ilimitada abrió el concierto a un público estimado de 70.000 asistentes y marcaría un hito en la historia del rock en Colombia. Es el punto de avistamiento de una nueva generación que se apropiará de la ciudad en el primer lustro de los noventas.

En 1988 entre las carreras 4ta y 7ma en la calle 19, cercanas a la plaza mayor de la ciudad, existió una red de casetas de comercio informal. En estas casetas se movían tiendas musicales que, con la domesticación de la música y las tecnologías caseras, encontraron en los casetes un mercado ilegal y de nicho entre los jóvenes bogotanos. Era el sitio para conseguir música alternativa que no se encontraba en las tiendas de

cadena. Además se volvió el primer punto de referencia e interacción independiente para el público y músicos interesados en el rock, punk y metal. (Sierra 2021)

A principios de 1989 la alcaldía movería las casetas al centro comercial OVNI 19, alterando las dinámicas de relacionamiento de los agentes. Sin embargo, al tiempo fueron apareciendo los primeros bares dedicados a la música alternativa y los conciertos auto gestionados. A pocas cuadras de las casetas en la calle 10ma ubicada en el barrio tradicional La Candelaria apareció el bar Barbarie de Héctor Buitrago y Andrea Echeverry. Barbarie era una casa colonial adecuada con pocos materiales para que las bandas tocaran. Buitrago relata cómo el escenario para las bandas era debajo de las escaleras del segundo piso de la casa y como un árbol en el jardín interno atravesaba la visibilidad del público. Aún así, se convirtió en un sitio de culto (Sierra 2021). Los bares y la escena alternativa fueron expandiéndose por la ciudad y entre los jóvenes. La Candelaria, Chapinero y Teusaquillo se convierten en las principales localidades con bares dispuestos en forma de circuito para la música en vivo.

Esta escena vio la consolidación de propuestas como los Aterciopelados, 1280 Almas, Compañía Ilimitada, La Derecha, Yuri Gagarín y La Pestilencia, entre otros. Aterciopelados sería el proyecto con más proyección al consolidarse juntos a las bandas mexicanas, argentinas y chilenas que circulaban por todo el continente. El proceso de esta escena encuentra su punto climático en la gestión del festival Rock al Parque en 1995, que continúa hasta la fecha. En conversaciones con agentes de esa escena[86] lo que más se remarca de esta época es la capacidad que tuvo de generar comunidad. Las casetas de la 19, los *venues* de la Candelaria, los conciertos auto gestionados, la creación de una tribu alternativa en Bogotá y su alcance mediático en la explosión del

[86] Juan Medina, dueño de Boogaloop

rock latinoamericano y el grunge anglo permitieron la memoria histórica de esta escena en la ciudad. El videoclip de Bolero Falaz de Aterciopelados o la serie Ruido Capital (2020) conmemoran el sentimiento de la juventud bogotana de los noventa y destacan la relevancia comunitaria del movimiento, como aún lo demuestra la fiesta de Juan Medina y Chepa:[87] La New Older. El evento conmemora los conciertos de los noventa y sirve como *máquina del tiempo* para las personas que vivieron en esta época. La fiesta ha logrado atraer hasta 400 personas en el local Boogaloop, lo cuál habla del sentido de comunidad incluso a treinta años de su origen.

Con el recrudecimiento de la violencia en la ciudad, el acalde de la época Antanas Mockus sancionaría la Ley Zanahoria que prohibiría el funcionamiento de los bares hasta tempranas horas de la noche[88], factor que limitó los conciertos y los relacionamientos sociales de la escena. Paralelamente el instrumento mercantil anglosajón (canales de televisión, radios, shows y revistas) entorno a la música alternativa entró en declive, el estallido de Nirvana tocó un punto climático para luego bajar y darle espacio a una nueva generación de pop anglo. Localmente la entrada del tropipop, la música electrónica y la música colombiana al mercado global terminó de encerrar a lo alternativo en un circuito *underground* (Durán 2022). Como se revisó en el apartado de lo alternativo (ver página 32) la inversión de las disqueras en este nicho permitió la supervivencia de algunos proyectos y el fortalecimiento de escenas independientes, no a un nivel *mainstream* pero sí lo suficientemente estable para seguir operando -como es el caso de los Aterciopelados, La Derecha, 1280 almas y La Pestilencia.-

[87] Reconocida DJ del circuito independiente
[88] (Parra, Sergio 2013)

### 4.2 La actualidad

En los apartados de escenas musicales (ver página 32) se discutió cómo lo *mainstream* generó un sistema de sostenimiento para las propuestas alternativas, reforzado por el capitalismo de nicho y el fenómeno *long tail*, que junto al internet alcanzó un nuevo sistema de divulgación masiva y gratuita. A principios del 2000, Colombia alcanzaría reconocimiento musical internacional con los géneros bailables y de fusión anglo colombiana: tropipop, vallenato, salsa y pop marcarían los intereses de la industria musical. Bogotá no fue la excepción y de esta forma el circuito del rock fue perdiendo el apoyo de los medios (Duran, 2021). Sin embargo la realidad social era distinta, el efecto de Rock al Parque, más la escena de Medellín, fortalecieron el interés por el rock y el metal en la ciudad, en especial al occidente de Bogotá. Al mismo tiempo, crecieron las producciones del rap y hip-hop en el sur y occidente de la ciudad. El circuito del rock alternativo retomó un espacio de nicho. Además, la mejora económica del país permitió a los empresarios traer bandas extranjeras con grandes shows, lo que significó una fuerte competencia a las propuestas locales (Durán 2021). La creciente domesticación de la música, la posibilidad de los *home studios* y las nacientes redes sociales como My Space o los blogs permitieron el intercambio de música alternativa y su sostenimiento.  Durante esta década se dio lugar a varias propuestas universitarias que explorarían la fusión de música tradicional colombiana junto al jazz y la música académica. Conocidas como Nuevas Músicas Colombianas, propuestas como Curupira, Romperayo, Meridian Brothers, Monareta, Frente Cumbiero, entre otras, formarían su circuito con la consolidación en el 2008 del venue Matik Matik y Latino Power, que al día de hoy siguen siendo los puntos de referencia para las propuestas alternativas y experimentales.

A finales de la primera década del 2000 la entrada de Youtube, los servicios de P2P, iTunes y las plataformas de streaming marcarían un quiebre en las relaciones de la escena. La globalización y las librerías de música permitieron un acercamiento acelerado a muchas canciones que anteriormente por su precio físico y por su presencia física tuvieron una divulgación limitada en la ciudad. Las propuestas del alternativo anglo (Franz Ferdinand, Arctic Monkey, Modest Mouse, MGMT, etc) formarían una nueva generación de jóvenes interesados en el rock alternativo anglosajón más que en los puentes musicales a los noventa bogotanos.

Uno de los aportes más importantes de la investigación etnomusicológica de Cristina Serrano *Sonido Bogotano* (2018) es darnos un campo de limitación demográfica de los músicos de esta escena: estudiantes universitarios y egresados de instituciones privadas, segmento limitado de la población colombiana (Cheyne 2019), principalmente de la Pontificia Universidad Javeriana y la Universidad de los Andes. Personas entre los 18 y 28 años con capitales económicos y culturales heredados por la situación laboral y académica de sus padres, estudiantes de colegios privados del la ciudad con enseñanza de dos o más idiomas (Liceo Francés de Bogotá y Liceo Italiano Leonardo Da Vinci, por nombrar algunos). Todas estas personas que, si bien no cuentan con un trabajo o una fuente de ingresos estables, cuentan con el apoyo de su familia para estudiar artes y adquirir los instrumentos y herramientas necesarias, además de tener el capital económico de transporte, consumo y pago de entradas a los conciertos. Si bien la escena alternativa bogotana se centraliza en las localidades de Chapinero y Teusaquillo, muchos de estos agentes residen o en estas localidades o principalmente en la localidad de Usaquén, al norte de la ciudad (Serrano 2018). Además, esta escena cuenta con una particularidad y es ser etaria en la constitución de sus agentes. La misma

descripción demográfica de los músicos aplica para los agentes de la escena: público, periodistas, *managers* y *bookers*. Su condición etaria permite que los relacionamientos no se construyan desde un ambiente laboral sino de amistad. Los vínculos cercanos y las amistades juegan un papel importante en el desarrollo de la escena, hay un reconocimiento generacional en el movimiento y no se establecen jerarquías a partir de la longevidad.

Los cambios en la perspectiva social del país, la facilidad del internet en el intercambio de conocimiento, el espíritu *DIY* renovado y los primeros fenómenos de viralidad formaron una nueva generación de músicos que, con los aportes de la tecnología, reactualizaron los procesos alternativos de los noventa. Unas de las principales diferencias entre ambas escenas es que la distinción no se genera a razón de crear comunidad en un contexto de violencia. Lo alternativo actual, como se discutió en el apartado de escenas musicales (ver página 32), se forma por la necesidad de distinción entre la industria *mainstream* (anticuada y anticool) y los *otros* de la ciudad (localidades con distintas condiciones socioeconómicas). En la mitad recae un grupo de jóvenes en busca de su autenticidad, alimentado del mito alternativo de los noventa y con suficiente capital económico para hacer música en concordancia a su capital cultural. La distinción por un espacio propio fortalece discursos como el de Juan Antonio Carulla: "No hay ninguna relación de esta escena con los noventa."[89] La realidad es que si bien el contexto social es distinto, las prácticas independientes y los logros del aparato industrial alternativo bogotano de los noventa han sido las bases para la consolidación de la escena actual.

[89] Carulla, en entrevista.

FESTIVALESTEREOPICNIC.COM
@FESTEREOPICNIC
20
22
ESTÉREO PICNIC
25 . 26 . 27 DE MARZO
C. GOLF
BRICEÑO 18
BOGOTÁ
COL.
VIERNES
SÁBADO
DOMINGO
FOO FIGHTERS
J BALVIN
THE STROKES
NILE RODGERS & CHIC * THE LIBERTINES
BLACK PUMAS * KAYTRANADA * CLAPTONE
DIAMANTE ELÉCTRICO * IDLES * THE DRUMS * RED AXES * DJ HELL
LAS LIGAS MENORES * JAVIERA MENA
BRIELA OJEDA * LA PACIFICAN POWER
FORT ROMEAU * PANCHO PIEDRA * DEAR BOY * TEATRO UNIÓN * PIEL CAMALEÓN
LUCILLE DUPIN * DUPLAT * LOS NIÑOS TELEPÁTICOS * FELIPE GORDON LIVE * URDANETA
MARTIN GARRIX * FATBOY SLIM
JUNGLE * MARINA * C. TANGANA * CARIBOU
ELADIO CARRIÓN * ELA MINUS * ED MAVERICK
CRUDO MEANS RAW * STACEY PULLEN
EDSON VELANDIA * BINOMIO DE ORO DE AMÉRICA
LOS GAITEROS DE SAN JACINTO * GOLDEN DAWN ARKESTRA * BEJUCO * DELFINA DIB
ARMENIA * PAVLO * JULIO VICTORIA ENSAMBLE * LAS ÁÑEZ * BELLA ÁLVAREZ
A$AP ROCKY * DOJA CAT * MACHINE GUN KELLY
LP * NINA KRAVIZ * WOS * DJ HARVEY
TURNSTILE * PABLLO VITTAR * ASHNIKO * THE HACKER
EL MATÓ A UN POLICÍA MOTORIZADO
TWO FEET * JUAN PABLO VEGA
AVALON EMERSON * BRUSES * MARGARITA SIEMPRE VIVA * WYK * BABELGAM
MALA BENGALA * STEVEN GUBEREK * PAULA PERA Y EL FIN DE LOS TIEMPOS * LOS COTOPLA BOYZ
EL TIEMPO
pulzo

**Figura 3.** Cartel Estéreo Picnic 2022 Fuente: *festivalestereopicnic.com*

Otro espacio que ayudaría a fortalecer el movimiento alternativo es la aparición del Festival Estéreo Picnic (FEP) de la empresa de eventos Páramo Presenta. El FEP se ha convertido en una tarima importante de divulgación de las propuestas alternativas hacia el exterior[90] teniendo en cuenta el capital social que genera el festival en circuitos internacionales. (ver figura 3) El primer FEP se realizó el 24 de abril del 2010. Superlitio, The Hall Efect, Alerta y Bomba Estéreo fueron los primeros proyectos desde lo alternativo local. Páramo Presenta también ha fortalecido las tarimas para los proyectos menores con festivales como el Hermoso Ruido (ver figura 5) o el Festival The Insiders en alianza con medios independientes o empresas locales de producción como Árbol Naranja. También es relevante la mención a otros agentes de la gestión cultural como Radiónica, radio pública, y su Concierto Radiónica (ver figura 4), el

[90] (Shock, Redacción 2022)

mercado musical Circulart y la propuesta de mercado musical de la Cámara de Comercio de Bogotá, el Bomm (Bogotá Musical Market).

**Figura 4.** Cartel Concierto Radiónica 2021 Fuente: *radionica.rocks*

Paralelamente se puede remontar al 2012 con la aparición de las bandas The Kitsch y Planes (Estudios Universales), entre otras, como unas de las primeras propuestas bogotanas de la escena alternativa grabadas y subidas a Spotify. Para finales del 2014 ya se puede rastrear una escena consolidada en circuitos de *venues* (La Roma Records, Latino Power, Boogaloop, Armando Records, Matik Matik, Casa Zeb, Casa KB, Casa Ensayo) y con proyectos como Las Yumbeñas, Stallone, The Kitsch, NERDS, Nanook el último esquimal, Santiago y los Pantalones Elegantes, Lika Nova, Go Out

Stranger y Electric Mistakes. Estas propuestas sirvieron de base para fortalecer la escena y la prensa.

**Figura 5.** Cartel Hermoso Ruido 2019. Fuente: *festivalhermosoruido.com*

En el primer semestre del 2015 Juan Antonio Carulla crearía un canal de Youtube para hacer crítica musical. Inspirado en el formato de Anthony Fantano y su canal *The Needle Drop*, Carulla fundaría El Enemigo. La razón de este nombre es por la crítica de Carulla a los proyectos *mainstream* lo cuál, según él, lo catalogaba como un enemigo de los gustos musicales. Rápidamente Carulla empezó a hacer blogs, críticas y escuchas de música local y se convertiría en una de las figuras principales para la divulgación de lo alternativo. Antes de él propuestas de periodismo como Radiónica,

Revista Metrónomo, Escena Indie, The Insiders y Vice ya estaban fortaleciendo la divulgación virtual de los proyectos.

Hoy en día la mayoría de los proyectos siguen en la escena o se han repensado como es el caso de Santiago y los Pantalones Elegantes, ahora conocidos como Nicolás y los Fumadores, lo cual habla de una consolidación de la idea de escena en la ciudad. Por nombrar algunas propuestas: Babelgam, Quemarlo Todo por Error, Nicolás y los Fumadores, Duplat, Alpes, Aguas Ardientes, NERDS, Piel Camaleón, Las Yumbeñas, Los Maricas, Margarita Siempre Viva (Medellín), Lika Nova, Amantina, Oh'laville, Paula Pera y el Fin de los tiempos, Marta Rivera, Armenia, Los Maricas, Urdaneta, Encarta 98, Distimia Agorafóbica, La Hermanastra más fea, Biselad, Venados del Alba, Yo No La Tengo, Los Dinosaurios murieron ayer, Saable, Los Niños Telepáticos, Volcán (Medellín) y La Banda del Bisonte (Medellín). Además de propuestas más recientes como BUHA 2030, Antílope, Ovilia, Juliana Quédate Otro Día o Sábado Azul. También se ha abierto la escucha a propuestas de cantautor o rap: Lucille Dupin, Briela Ojeda (Pasto), La Muchacha (Manizales), Bella Álvarez (Envigado), Ev (Envigado), Raquel (Medellín), Ana María Vahos (Medellín), Fausto Rodríguez y por el lado del trap-rap N.Hardem, Sa!oko y Ha$lopablito.

En el espacio físico, como se mencionó al principio del apartado, la escena alternativa se ha posicionado en las localidades de Chapinero y Teusaquillo. Los *venues* más relevantes para la fecha del texto son: Latino Power, Boogaloop, Matik Matik, Teatro Charlot, La Roma Records, RPM Records, Casa Valhala, El Bukowski, Videoclub y The Music Hall.

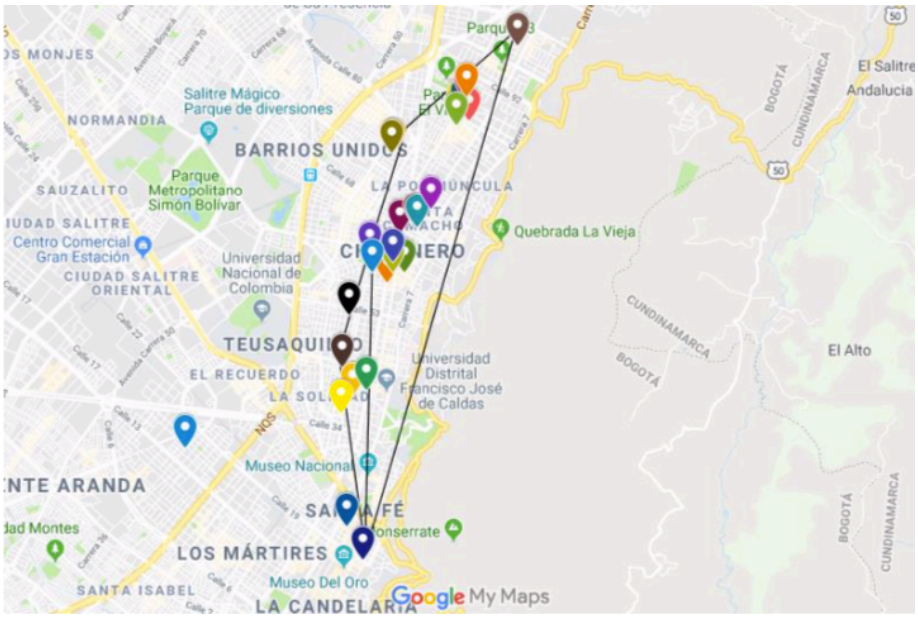


**Figura 6.** Mapa de venues en Chapinero y Teusaquillo. Fuente: *Archivo personal de Juliana Picó.*

### 4.3 La Meta-escena

Bennet y Peterson en su texto Music Scenes (2004) hablan de tres distintas formas de consolidación de una escena: local, translocal y digital. También se mencionan puentes de relacionamiento entre estas. Sin embargo, el texto de Music Scenes no es suficiente, por su limitante histórica, para abarcar los procesos actuales. La investigación en la escena alternativa bogotana ha dado muestra de las complejas relaciones sociales, históricas y digitales que enfrenta el músico, el público y el usuario virtual. Por esta razón se hace necesario introducir el concepto de *meta-escenas* como instrumento de análisis de las relaciones contemporáneas.

El término de metaverso se rastrea en la novela Snow Crash (1992) del escritor estadounidense Neal Stephenson. En la novela Stephenson describe el metaverso como un espacio virtual colectivo. A partir de la novela la cultura popular adaptó el término a las formas de relacionamiento de un mundo digital al que se ingresa por computadoras y celulares. Posteriormente los avances de la realidad virtual (redes sociales, gafas,

guantes y videojuegos) terminaron de reforzar la idea de un mundo digital paralelo al mundo físico.

El término pudo haberse quedado como un *gadget* de las tecnologías. Sin embargo es significativo socialmente que Facebook, la empresa de Mark Zuckerberg propietaria de Facebook, Whatsapp e Instragram, las redes sociales más usadas dentro el público occidental, haya decidido cambiar su nombre por Meta, en relación al metaverso[91]. Argumentando que la empresa necesita dar pasos hacia el futuro, Zuckerberg explica la decisión del nombre a partir de las metas futuras de la empresa: lograr una conexión de la realidad física con todos los aspectos de la realidad digital[92]. Más allá de usos de cascos y gafas de realidad virtual, la idea de Zuckerberg es crear un sistema complementario entre las necesidades sociales físicas y la virtualidad. Si bien el proceso del Metaverso será un proceso a futuro con posibilidades de cambio, si habla de la realidad social contemporánea: las decisiones y discusiones sociales, culturales y artísticas son atravesadas por la virtualidad.

La escena alternativa bogotana no es ajena a esta realidad, al contrario, ejemplifica las nuevas relaciones de *meta-escena*. En este sentido entran en juego las redes sociales Twitter, Instagram, Facebook y Tik Tok como espacios primordiales del desarrollo social de la misma.

### 4.3.1. Twitter

Twitter es una red social fundada en 2007 bajo el principio de compartir mensajes cortos y planos (los llamados *tweets*) en un espacio de 280 caracteres (140, originalmente). El usuario decide que cuentas seguir y que contenido corto leerá. Su

[91] (BBC Mundo, Redacción 2021)
[92] "Creemos que el metaverso será el sucesor de lal internt móvil, seremos capaces de sentir la presencia de otras personas sin importar que tan lejos estén" (Zuckerberg 2022) https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8&ab_channel=Meta

generación de productos y discursos rápidos lo vuelve una red social de constante consumo. Cada segundo se puede obtener información o productos nuevos para el usuario. Es una red social que ejemplifica la modernidad líquida: consumo constante, novedoso e individualizado. Al ser una red en constante producción, los tweets articulan pensamientos o mensajes en un principio banales y triviales, lo que genera que el usuario sobrecomparta sus ideas o acciones de su vida diaria sin demasiado reparo. Pero Twitter también se caracteriza por ser una evolución de los foros de discusión en internet y cada día se puede generar un debate donde cualquier usuario puede comentar, argumentar y pelear. Es un campo donde el capital cultural reluce y el usuario tiende a construir distinción y demostrarla constantemente. Acá es donde se mezclan los discursos sociales de los tweets ya que pueden abarcar desde un comentario de la vida diaria hasta críticas de películas, famosos, política y música.

El campo que nos interesa es la música y cómo allí se genera distinción y discusión. Uno de los espacios más activos del debate de la música alternativa en Bogotá precisamente es Twitter. Primero reúne a una gran cantidad de sus agentes (directores de festivales, periodistas, managers, *bookers*, dueños de *venues*, músicos, productores y público) además de figuras públicas como famosos, influencers y políticos.

Y segundo, entrelaza la vida de cada agente con su condición de gusto y distinción. Es el espacio para compartir música, comentarla, criticarla y hacer burla con un fin jerárquico. Entre más capital cultural (conocimiento heredado, conocimiento de nuevas bandas, canciones y propuestas) más legitimidad tendrá el discurso del usuario. Ejemplo son los tweets donde se comparten collages de escucha semanal que genera

Spotify o las estadísticas de canciones reproducidas en Last.Fm, red social diseñada para recomendar y clasificar canciones.

En la escena bogotana se destacan perfiles como @elenemigo (crítico y periodista musical) , @scembrano (investigador en música enfocado en el rap y hip-hop colombiano), @josemnormal (youtuber y crítico musical), @SoyMiroslawa (escritora y periodista musical) por nombrar algunos agentes de la escena, pero también en la discusión pueden aparecer figuras como @siegen (Philip Siegen, CEO de Páramo Presenta), @frentecumbiero (Mario Galeano, músico y compositor), @Catalizate (Catalina Ceballos, directora de la maestría en Gestión Cultural en la Universidad EAN y periodista cultural) o @chuckygarcia (curador de Rock Al Parque). En twitter se puede observar el principio de *democratización* en el internet, sin embargo, es desde el capital cultural de cada usuario donde se genera distinción. Los agentes con mayor capital cultural y capital social (desde el networking físico y de industria musical) son los jueces estéticos que definen el campo y *habitus* de la escena. En sus debates, comentarios, críticas y experiencias, los usuarios pasivos y público de la escena alternativa encuentran referentes y consejo en su escucha.

Sin embargo, por su papel de democratización, Twitter también funciona como plataforma de protesta y crítica a la escena y sus comportamientos. Es el caso de @nosomosmistakes, usuario-plataforma que visualiza y apoya el proceso de denuncia a una serie de constantes abusos de la banda Electric Mistakes a sus exintegrantes. Las conexiones cercanas y la rapidez de consumo ha fortalecido el caso en contra de Electric Mistakes y lo ha llevado hasta los medios tradicionales de comunicación.[93] Otros ejemplos de crítica son:

[93] (Revista Semana 2022)

@Alejandragomez de Biche: “Buscando en Google, me reencontré con esta nota: "Artistas y gestores culturales hablan de lo difícil que es sostener sus proyectos en Colombia". 3 años después seguimos igual o peor.”[94]

@josemnormal, youtuber musical: “Qué mierda ser artista, tener un lanzamiento planeado por meses y que a Bad Bunny se le dé por lanzar disco justo ese día.” En relación a los planes de marketing de los artistas independientes.[95]

También de @josemnormal: “Inflar a una banda apunta de medios, marketing, y pauta no tiene ningún mérito artístico.” Criticando el sistema de capital social en la industria.[96]

@procastinar, usuario en la red: “Les parece normal pagar 20M por ver a Bad Bunny y no son capaces ni de meterle 10k a los artistas locales … esa mierda duele” En relación a los conciertos locales y su baja asistencia. [97]

@echoplexft, usuaria en la red y asistente a conciertos : “por poco y empiezo a oler a chucha con la compra de las boleta de los fuckin gunners” En relación a la marcada distinción, en forma de burla, del capital cultural y social entre el rock alternativo y el rock clásico.[98]

Cabe anotar que estos fragmentos hacen parte de los tweets diarios de cada usuario donde se entrelazan, además de comentarios musicales, comentarios de su vida

---

[94] Gómez, Alejandra. Post de Twitter. 9 de mayo, 2022, 5:49 PM. https://twitter.com/andragomez/status/1523797398279319552

[95] M, José. Post de Twitter. 5 de mayo, 2022, 11:09 PM. https://twitter.com/josemnormal/status/1522428255457865728

[96] M, José. Post de Twitter. 12 de febrero, 2022. 10:39 PM. https://twitter.com/josemnormal/status/1492704975985594374

[97] López, Óscar. Post de twitter. 24 de enero, 2022. 4:15 PM. https://twitter.com/proscartrinar/status/1485722976406417409

[98] Corredor, Ana. Post de twitter. 17 de mayo, 2022. 10:40 AM. https://twitter.com/echoplexft/status/1526588486597451776

privada, la política, el ocio, las relaciones amorosas, etc. Es un espacio de escena transversal al día a día de sus agentes.

Los jueces estéticos tienen una influencia grande en los hábitos de consumo de los demás agentes. El Twitter de los medios periodísticos como El Enemigo @elenemigocol, Cadencia Podcast @nosabemosnadade o Nicolás El Caído @elcaidoreviews son puntos de referencia para conocer qué bandas están sonando, merecen la pena escuchar o divulgarse. Este fenómeno es relevante también para el algoritmo de plataformas como Spotify, que en su página para artistas comenta cómo su algoritmo estudia las conversaciones y debates en redes sociales entorno a los artistas para así mejorar las conexiones musicales y recomendaciones para el usuario (ver página 56). Esto da cuenta de una relación *meta* entre el debate digital y el consumo físico del trabajo del músico alternativo.

Otra conexión relevante entre el mundo físico y el digital, ligado a la liquidez, es la reacción inmediata a los lanzamientos de eventos, de canciones o videoclips. O incluso una reacción inmediata a los eventos físicos que estén transcurriendo. Ejemplo de comentarios sobre las presentaciones es este tweet de @balandro99 Juan Diego Barrera, periodista y asistente de eventos en la escena:

“Ojalá algún día tener el 0,1% del groove que tienen los de SAABLE.”[99]

Lo relevante de este tweet es que su publicación fue en la mitad de la presentación de Saable, el día 8 de abril de 2022 en Casa Valhala.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que para usar Twitter, y las demás aplicaciones, hay que contar con los tres capitales propuestos por Bourdieu. El

[99] Barrea, Juan Diego. Post de twitter. 8 de abril, 2022. 10:09 PM. https://twitter.com/balandro99/status/1512628723882807299

económico desde el aspecto de contar con un hardware que tenga la capacidad de correr la app y el capital para pagar los datos telefónicos o Wifi; relacionado con el capital económico está el social en la capacidad de asistir a eventos, conciertos, charlas, reuniones o fiestas que permitan fortalecer la conexión real entre las personas para luego tener una base social desde donde aumentar su interacción digital y el cultural en la capacidad de profundizar la investigación en proyectos musicales de nicho; Esto termina de configurar las condiciones demográficas escritas al principio del capítulo: es una escena que más allá de sus preferencias propiamente musicales se delimita por su capital y distinción, lo cual potencia dos problemas relevantes en la escena. Por una parte la vida digital se distorsiona entre la real, los *likes* y las discusiones de gusto y distinción no son los únicos parámetros a tener en cuenta para la construcción de público y la realización de eventos físicos. Las relaciones digitales cercanas entre los agentes puede que establezcan un velo con las relaciones sociales físicas externas a la escena.

Por otra parte, la discusión limitada de ciertos agentes y jueces estéticos fortalecen la burbuja histórica del rock colombiano como práctica de élite. Volviendo a poner límites invisibles en la geografía musical de la ciudad ahora en nivel *meta*.
Un problema recurrente de Twitter, que es transversal a su uso y no es específico de la escena en Bogotá, es que las dinámicas de creación y respuestas de los tweets recurrentemente son reactivas, categóricas y violentas. El anonimato o la seguridad física que ofrece lo digital ayuda a que las personas impongan sus ideas no solo desde una distinción de capital cultural sino también en el uso de violencia o burla. En la revisión de escenas digitales de Peterson en Music Scenes (2004) el investigador notó el uso de la burla y la sátira como forma de construcción de jerarquía y distinción en los

foros de música. En Twitter puede replicarse este comportamiento a niveles más alarmantes de violencia como la agresión verbal o incluso la amenaza. Respecto a la escena alternativa bogotana de vez en cuando se encuentra críticas, algunas en tono de sátira. Ejemplo es la cuenta llamada: El verdadero enemigo, en referencia al medio El Enemigo de Carulla. El verdadero enemigo citó un artículo de Carulla, donde se alababa y comentaba el progreso de la escena, y comentó:

"Que cincuenta niñatxs llenen un concierto y coreen las letras de un puñado de bandas locales no debería simbolizar el verdadero envión de un circuito interesante y fértil de calidad musical. Lo único que dice es que la escena está visible y acaparando cada vez más espacios..."[100]

### 4.3.2 Instagram

La siguiente aplicación en importancia es Instagram, creada en 2010 con el principio de compartir imágenes y fotos de los usuarios. En términos de activación y alcance a potencial público es la más importante en la escena. Es el canal seguro para definir y aumentar los números de *likes* y seguidores de cada proyecto. También es el espacio donde se ejerce la presión de la liquidez laboral en el músico pues acá debe actuar como músico, influencer, director de marketing y comunity manager. Los músicos entrevistados en el apartado biográfico comentaron en entrevista que si bien se sentían cómodos haciendo el papel de influencers y creadores de contenido, esto podría llegar a ser demasiado abrumador. (ver página 126)

A diferencia de Twitter, donde la plataforma puede ser espacio de expresión de la vida personal de cada músico, el contenido que se genera en Instagram está siempre

[100] Enemigo, El Verdadero. Post de Twitter. 9 de abril, 2019. 12:35 PM. https://twitter.com/Elverdaderoene1/status/1115669529735127041

destinado a poseer la atención del usuario, forzando al músico a pensar videos o fotos llamativas e interesantes[101] y subir historias[102] diariamente. Además, Instagram es el centro de operaciones del artista, pues acá puede promocionar su música, comentar y presentar sus lanzamientos, vender mercancías, anunciar eventos, grabar sesiones en vivo, hacer y mostrar alianzas con otros agentes y ser el punto cero para redirigir a páginas web del proyecto, *playlists* en Spotify o videoclips en Youtube. Es la carta de presentación del proyecto hacia la *meta-escena*.

Esto se puede ejemplificar en la revisión del Instagram de la banda Armenia, liderada por Juan Toro. Para la fecha de este texto su cuenta posee 167 posts y 11 mil seguidores, cantidad que le permite a la banda contar con la distinción de ser cuenta oficial verificada por la plataforma[103]. La banda no cuenta con ninguna descripción en la biografía pero sí con un link a la herramienta Linktree, plataforma que permite la agrupación de varios links relevantes. En este caso particular: venta de mercancía, venta de boletos, videoclips, notas de prensa y otras redes sociales.

[101] El algoritmo de Instagram prefiere las publicaciones tipo carruseles donde se carguen 2 o más fotos. Así se duplican las posibilidades de que el usuario vea el post en su timeline.

[102] Las historias son fotos o videos cortos que duran 24 horas en le perfil de Instagram.

[103] Instagram y otras redes sociales dan distinciones de cuentas verificadas a perfiles de gente, grupos o empresas famosas y relevantes públicamente.

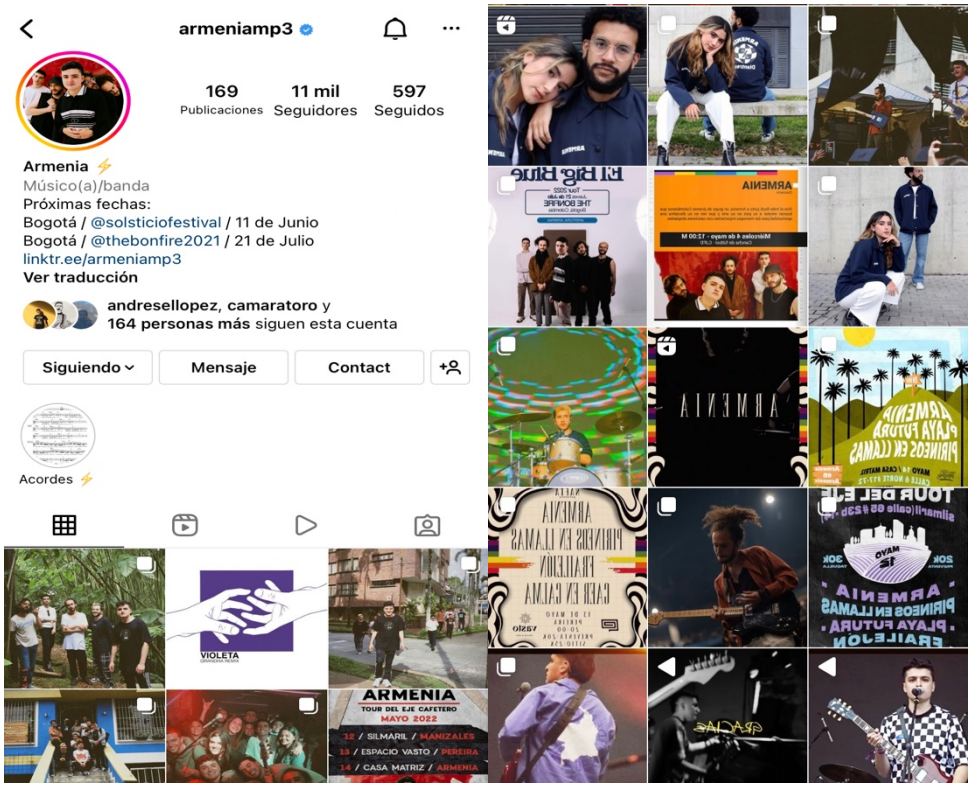


**Figura 7.** Pantallazos de la cuenta de Instagram de Armenia. Fuente: *Archivo personal*.

Uno de los rasgos más llamativos del perfil es que siempre está activo en su contenido de historias. Todos los días Toro crea material ya sea de vídeos de conciertos, ensayos, grabaciones o incluso momentos de la vida personal, además de ser activo en la realización de lives (sesiones en vivo), dos o tres veces a la semana en horas de la noche. Los post de su perfil son variados: fotografías de viajes, conciertos, grabaciones, mercancía, portadas de sencillos o álbum, sesiones de fotos, flyers, notas de prensa y covers. Con un promedio de publicación de cada 2 o 3 días y con una media de 1.200 me gusta. Toro y la banda son muy conscientes del papel de las redes en el fortalecimiento de su público. En entrevista, Toro reitera que siempre procura responder a cada comentario, cada historia y cada foto donde se mencione a la banda. Es parte también de su trabajo.

Paralelamente a Instagram y Twitter está Facebook, creada en el 2004 como una red para estar en contacto con conocidos. Por un periodo de tiempo Facebook fue la aplicación más usada y relevante en el mercado occidental, sin embargo ha perdido importancia frente a Instagram. (Pérez 2022) Para la escena Facebook significó un apoyo clave como plataforma en la segunda mitad de la década del 2010: ayudó a fortalecer grupos de intercambio de música, la divulgación de notas de prensa, creación de recordatorios de eventos y creación de *networking*. Actualmente es el canal propicio para compartir notas de prensa y recordatorios de conciertos. Sin embargo Instagram y Whatsapp han ido agregando funciones digitales similares, volviendo a Facebook cada vez más innecesario para las relaciones de la escena.

#### 4.3.3. Tik Tok y Reels

Por último están las redes de consumo inmediato: TikTok, lanzada en 2016 y de origen chino y los Reels de Instagram, implementados en 2020 bajo los mismos principios de Tiktok. La primera ha logrado posicionarse como la red social con mayor proyección en públicos jóvenes. (Fernández 2022) Su capacidad "infinita" de presentar contenido es la consolidación de la liquidez. Aplicación mediada por algoritmos altamente individualizados, contenido rápido y prescindible y fortalecido al entretenimiento audiovisual, los contenidos son pequeñas píldoras de consumo seguidas una tras otra, reglas que también aplican en los Reels de Instragram. Si el músico ya debía de ser creativo en la generación de contenido para su Instagram, en TikTok está sumamente condicionado a la generación de entretenimiento llamativo. La aplicación no está diseñada para ser informativa o explicativa de manera formal. Usualmente el contenido está dirigido a generar humor y sátira, con tendencias claras hacia audios y formatos de moda. Es normal que estas aplicaciones se usen más para replicar chistes,

memes, humor o bailes pues este contenido genera más concordancia con la idea de la aplicación, generando más reacciones (me gustas y vistas).

Los músicos independientes, alternativos y líquidos deben aprender el *habitus* de todas las redes sociales, no se pueden usar todas de la misma manera. Deben ser jugadores activos en la construcción de su capital social y cultural ya que, si bien los *likes* y seguidores son una distorsión del consumo físico, hay una constante por generar distinción cultural (twitter) y social (Instagram y Tiktok). También es importante mostrar que no solo el músico tiene que asumir estos roles de creador de contenidos, otros agentes como periodistas, críticos y hasta managers también replican la idea de *produsuario*: usuarios que activamente consumen pero que al tiempo producen contenidos. El usuario-público también puede convertirse en crítico, la facilidad de los agente para trasladarse de consumidores a creadores o productores configura una escena líquida y digital. En la *meta-escena*, los *likes* y las reproducciones son igual de relevantes que el contenido musical.

### 4.3.4 Memes y la inflación de números

Existen dos situaciones particulares de la *meta-escena* que nos genera interés. La primera está relacionada con la generación de contenido de tendencia y entretenimiento: los memes. El segundo sobre la economía de las apariencias y las prácticas parasitarias replicadas en las redes sociales.

El meme[104] se ha convertido en uno de los principales instrumentos de comunicación del internet. Su rápida viralización, su carga social y su componente de

[104] "El meme tiene relación con un discurso caracterizado de forma icónica a través de símbolos e imágenes con el propósito de difundir ideas, sentimientos y emociones de forma viralizada por la red. Particularmente expuestos de forma cómica, cargados de ironía y sátira en sus orígenes, guardando un

humor y sátira encaja en el consumo inmediato, novedoso y audiovisual de la liquidez. Como se mencionó en las lógicas de creación de contenidos de cada red social, el músico debe estar en constante producción de contendios llamativos, interesantes y que generen interacción. Acá el meme entra a ser uno de los instrumentos más útiles para mejorar la divulgación y alcance. Aprovechar el meme de moda, hacerle una versión, copiarlo e incluso nombrarlo en un comunicado de prensa son algunas de las prácticas a las que recurren los músicos. Lo más llamativo es cómo se ha integrado en el discurso musical y lírico. Ejemplo es la canción *Quisiera ser un meme* de Cabra ft. Azul Cabra. La canción se mantuvo varias semanas en el Top Radiónica del 2021. El vídeo de la canción utiliza formatos de memes conocidos en la red, mientras la letra es crítica sobre la condición líquida que enfrenta el músico y su deseo de ser un meme para no "caducar jamás."[105]

A partir de este deseo de ser viral, y en concordancia a la discusión de prácticas parasitarias (ver página 79), las redes sociales y terceros explotan esta *economía de apariencias* y cifras. A principios del 2010 Facebook fue el principal medio de divulgación digital, las herramientas de *fan page*, grupos y creación de eventos le servían a los músicos para promocionar y alcanzar público. Sin embargo, la introducción de pauta paga desde cualquier usuario o *fan page* generó un cambio en la divulgación del algoritmo. La aplicación ha construido varias herramientas, como la Suite de Business que facilita la creación de publicidad y propaganda de contenido propio a través de la plataforma. Claramente la prioridad del algoritmo es el contenido

---

gran parecido con la caricatura política debido al contenido y la capacidad de transmitir sentimientos potentes, ya sean tanto negativos como positivos hacia una idea o pensamiento, manteniendo el carácter de rebeldía de quién lo origina" (Muñoz 2014)

[105] Quisiera ser un meme, https://www.youtube.com/watch?v=qU_4W8GJy1I&ab_channel=CABRA

pago. Eventos, páginas o publicaciones que no cuenten con ese refuerzo de capital económico no podrán alcanzar más público. Se es insistente en la democratización y la sensación de viralidad pero realmente son fenómenos ligados al capital.

Otros ejemplos de inflación de números son las granjas de escuchas (ver página 79) y la compra de bots. Uno de los consejos para crecer en Instagram, además de las recomendaciones de marketing de crecimiento orgánico, es la compra de bots.[106] Se sugiere utilizarlos para incrementar los números de *likes*, reacciones y público en *lives* y así crear la ilusión que el perfil está aumentando su alcance y su interés. Entre más gente esté conectada en un *live* más puede llamar la atención de un usuario orgánico. De nuevo, esta condición recurre a inyecciones de capital económico que para un músico independiente puede ser excesivo o innecesario, pero su no uso podría significar una desventaja para otras propuestas en procesos de crecimiento. Sin embargo, como se ha recalcado, los *likes* y las apariencias digitales no son sinónimos de la interacción en la vida real. Si un proyecto no logra capitalizar y fidelizar público y relaciones sociales físicas, los seguidores, *likes* y vistas pueden llegar a ser irrelevantes para el público de la escena y para la proyección económica del proyecto.

[106] Bots para Instagram: ¿la forma más rápida de adquirir nuevos seguidores?, https://www.crehana.com/blog/negocios/bots-instagram/

## 5. Músicos Líquidos

El objetivo de este proyecto ha sido revisar los procesos y experiencias individuales de los músicos bogotanos inscritos en la escena alternativa. Por esa razón se decidió hacer un trabajo de entrevistas desde una perspectiva biográfica, creativa y laboral de una selección de músicos que sirve como ejemplo de las condiciones sociales, culturales y laborales mencionadas en los capítulos anteriores. *Músicos líquidos* que enfrentan un día a día de aprendizajes empíricos, tensiones con sus profesiones y logros significativos en sus carreras. Los músicos entrevistados fueron Paula Pedraza, más conocida por su proyecto musical Paula Pera, cantante egresada de la Universidad del Bosque; Juan Antonio Toro, líder de la banda Armenia, estudiante de música y composición de la Pontificia Universidad Javeriana; Daniel Moreno, líder de la banda Piel Camaleón, músico e ingeniero de sonido egresado de la Pontificia Universidad Javeriana y Gabriela Ponce, líder de la banda Buha 2030, música egresada de la Universidad Nacional.

Todos reúnen el perfil estudiado en el apartado de *músico líquido*: músicos con estudios profesionales, compositores, arreglistas y productores de sus canciones, responsables del manejo de sus proyectos musicales y encargados de las redes sociales y las relaciones públicas, en constante inversión de capitales para la proyección de sus bandas y ubicados en un contexto de clase media-alta.

Paula Pera, Armenia y Piel Camaleón son, en el momento de escritura de la tesis, tres de las bandas más relevantes de la escena bogotana. (López, Fabián Páez 2022) (Shock, Redacción 2019) ( Gaitán, Juan Fernando 2020) (Ricciulli, Paula. 2022) Todos los proyectos mencionados fueron partícipes del Festival Estéreo Picnic 2022, habiéndose presentado la tarima principal, espacio compartido con artistas

internacionales como The Strokes, J-Balvin o A$AP Rocky[107]. Por su parte Buha 2030 se encuentra en un etapa de crecimiento donde han fortalecido su nombre en la escena, incluso harán parte de las bandas locales en Rock Al Parque 2022[108].

De igual manera todos los proyectos han logrado escalar en su capital social. Publicaciones en revistas privadas, apariciones en televisión y canciones en radios públicas, como Radiónica, pero también en privadas como Radioacktiva. Incluso Piel Camaleón logró una licencia de uso en la serie de Netflix: *Pálpito*, apareciendo ellos mismos y su canción *Jaguar E-type.*

Aunque pareciera la narración de una proyección musical exitosa en todos los ámbitos, la realidad es que Paula, Juan, Daniel y Gabriela son jóvenes adultos que han enfrentado y construido sus grupos desde el empirismo. A medida que avanzan han logrado consolidarse y lograr relaciones más fuertes con la industria musical pero incluso habiendo construido bases sólidas se enfrentan con el Síndrome del Cerro y la obsolecencia del consumo cultural digital. “Cada día le trabajo porque no sé que pasará mañana o en unos días, nada es fijo”[109] o “No sé si se acabe Piel Camaleón, cada uno se está yendo afuera a hacer una maestría. Yo también estoy mirando unas.”[110]

Revisaremos varios aspectos del perfil de estos músicos para encontrar similitudes y ejemplificación de liquidez, la *meta-escena* y el Síndrome del Cerro.

### 5.1 Educación musical

Paula desde pequeña reconoció el interés y amor que le tenía a la música dedicándole, de forma empírica, tiempo a aprender canciones en guitarra para luego

[107] (Infobae 2022)
[108] (Redacción, Radiónica. 2022)
[109] Juan Antonio Toro (líder de Armenia) en entrevista con el autor, mayo de 2022.

[110] Daniel Moreno (líder de Piel Camaleón) en charla con el autor, abril de 2022.

cantarlas. Reconoce cierta timidez en su acercamiento musical, esto se ejemplifica en su forma de cantar: "No estaba segura de mi voz, por eso canto así de *pasito.*"[111] Paula es un ejemplo de los nuevos músicos que con influencia del internet, ya sea por la discografía "ilimitada" o por métodos musicales como acordes y letras o tablaturas, lograron un acercamiento a la profesión. Otro evento relevante que recalca Paula es que en su familia siempre ha existido un interés por el arte, lo cual ayudó y fortaleció su proceso. Incluso comentó la relación tan estrecha que tiene con su primo Juan Carlos Sánchez, fundador y baterista de Nicolás y los Fumadores[112]. Paula y Juan Carlos han explorado en lo alternativo desde muy jóvenes con bandas de colegio como Novia Cadáver o Cronopios (la base de Nicolás y los Fumadores).

La artista construyó desde adolescente toda una línea estética de composición e interpretación gracias al indie y el consumo en la era digital. Esta construcción se puso a prueba con la necesidad de Paula por entrar a una universidad privada para estudiar música. Paula se presentó a la Universidad del Bosque en el énfasis de guitarra clásica: "Yo no sabía muy bien cómo era, llegué y vi a un montón de personas tocando obras clásicas muy elaboradas. Yo solo había preparado una canción con acordes, pensé que era suficiente (…) Cuando fui a hacer la audición me preguntaron a qué énfasis me presentaba y en el último instante dije que a canto."[113] Paula pasó la audición para el énfasis de canto y continuó su proceso profesional.

Existe una desconexión entre el aprendizaje musical virtual y la academia profesional. En Colombia la formación musical primaria urbana se considera de bajo

---

[111] Paula Pedraza (Paula Pera) en entrevista con el autor, mayo de 2022.

[112] Nicolás y los Fumadores es quizás el proyecto más relevante en influencia social y cultural de la escena contemporánea. Ha logrado capitalizar y crear audiencias que identifican el discurso de una bogotanidad alternativa como parte de su día a día. Bailando Triste y El Túnel son ejemplos de este discurso bogotano. (Barrera Sandoval 2022).

[113] Pedraza, en entrevista.

nivel[114] y es poca la información que puede recibir un adolescente, interesado por el sonido del rock y pop, sobre los procesos académicos musicales. El internet se desborda de vídeos, partituras, acordes y tablaturas para cualquier nivel de ejecución, lo cual, sin una guía, puede crear formas muy distintas de estudiar, tocar y entender la música. Este será un choque recurrente en los perfiles de los músicos entrevistados. Paula logró acabar su carrera musical pero las tensiones entre su forma de vivir y hacer música de acuerdo a su gusto y las formas de la academia significaron una gran herida en su proceso. "Cuando acabé la carrera no quería tocar música."[115] Esta situación descrita reaparece constantemente en los testimonios y constituirá un tema importante en la carrera de los músicos.

Juan Antonio Toro se describe a sí mismo como un niño hiperactivo que no puede quedarse quieto. Oriundo de Armenia, Quindío, de ahí la razón del nombre de su banda, narra cómo su familia encontraba formas de calmarlo presentándole instrumentos: "mi mamá descansaba de mí cuando me ponía una guitarra o cualquier cosa que hiciera sonidos, yo tenía que estar ahí, tocando."[116] La guitarra, como en el caso de Paula, también es representativa en la vida musical de Juan. Era y es su instrumento predilecto.

Juan, hijo de la apertura económica y el boom del internet, recibió influencias musicales de muchos tipos. No solo de la tradición musical cafetera (algunos de sus familiares fueron músicos) sino también del rock y el pop de los años ochenta hasta los dos mil. El artista es consciente de todas sus influencias: "a mi no me preocupa que la gente me diga que este tema se parece a otro o si está influenciado por otro proyecto, las

[114] (Semana, Revista 2004)
[115] Pedraza, en entrevista.
[116] Toro, en entrevista.

influencias son importantes, hay que mostrarlas."[117] Al igual que Paula, Juan construyó toda una estética musical gracias a la gran capacidad de consumo que permite el internet, sin embargo, resulta llamativo notar que muchos de los sonidos por los que la prensa reconoce a estos proyectos tienen que ver con el "reciclaje" de antiguas sonoridades del rock y el pop. En el caso de Armenia específicamente el sonido "ochentero"[118]. Actualmente Juan trabaja por sacar de ese estereotipo a Armenia.

Juan se presentó a la Pontificia Universidad Javeriana en el énfasis de composición. Empezó a destacarse por su musicalidad y, en un reflejo de lo narrado por Paula, aparecieron choques con la academia en las formas de hacer y entender la música. Y es que Armenia consiguió reconocimiento mientras Juan estudiaba la parte inicial del pregrado. La canción *Violeta* posicionó al proyecto y le exigiría a Juan más tiempo para atender sus necesidades y compromisos de la banda. Muchas veces los tiempos se cruzaban con responsabilidades de la universidad: "Tenía una rueda de negocios en el mismo horario que un examen de solfeo. ¿Cuál cree que yo iba a escoger? La rueda, obvio, es mi futuro. Uno espera que lo entiendan porque son cosas de la profesión."[119]

Al momento de hacer la entrevista Juan había postergados sus estudios durante este semestre, meses claves que coincidían con su presentación en el Festival Estéreo Picnic. Juan tiene dudas de acabar o no su profesionalización: "yo la verdad estoy haciendo esto para tener el papel y mostrárselo a mis padres."[120] Al igual que Paula, este perfil de músico encuentra choques con la institucionalidad. Quizás responde a la vida

[117] Toro, en entrevista.
[118] Para más información del tema revisar *Retromania: la adicción del pop a su propio pasado* (2012) de Simon Reynolds.
[119] Toro, en entrevista.
[120] Toro, en entrevista.

más líquida musical que propone el internet frente a la construcción más sólida y antigua que da la universidad.

Daniel Moreno empezó su proceso con la música a temprana edad, él se refiere a este suceso de forma natural: "fue en la clase de música, toqué una guitarra y saqué a oído *feliz cumpleaños*, cuando llegué a la casa solo quería sacar más canciones"[121]. Para Daniel la música era una necesidad, continuó aprendiendo canciones a oído (ya que cuenta con oído absoluto), empezó a componer canciones y más adelante consiguió una interfaz de audio para poder grabar las maquetas de su primera banda en la computadora: "grababa guitarras, grababa bajos, grababa palmas y otros sonidos para la canción."[122] En grado décimo de bachillerato, Daniel ya sabía que su opción de vida era ser músico profesional. Tomó clases de guitarra y así ingresó al énfasis de jazz de la Pontificia Universidad Javeriana, sin embargo, al tercer semestre decidió hacer el cambio a ingeniería de sonido siendo una opción más cercana a sus procesos de producción empíricos durante el colegio.

Para Daniel la universidad fue un campo estimulante a nivel de capital social y cultural: "para mí ir a la universidad era pura candela, era gasolina. Yo veía mucha creatividad y solo quería llegar a la casa a seguir componiendo."[123] Actualmente, Daniel trabaja como productor y compositor. Y a pesar del éxito de Piel Camaleón él está en búsqueda de becas para realizar una maestría de producción en Europa.

La historia de Gabriela Ponce es distinta a los otros tres músicos. Gabriela nació en Pasto, Nariño y su acercamiento a la música tomó un camino diferente a los de los demás. Vivió y creció en un ambiente de formación musical promovido por el Gobierno

[121] Daniel Moreno (Líder de Piel Camaleón) en entrevista con el autor, agosto de 2022.
[122] Moreno, en entrevista.
[123] Moreno, en entrevista.

Nacional con el programa de bandas de música[124]. Ahí, desde los 10 años, comenzó su proceso de aprendizaje con el clarinete, interpretando repertorio de música clásica y composiciones en aires tradicionales colombianos con la banda. Este es un tipo de acercamiento que dialoga mejor con las lógicas académicas de la profesionalización musical en el país, ya que el estudiante desde temprana edad aprende a interpretar, leer, escuchar y tocar en ensamble música escrita, dándole herramientas para un mayor avance en la universidad. Este método es contrastante con el interés empírico y digital de los otros músicos. Al tiempo, por herencia familiar y con medios análogos y no tanto digitales, Gabriela obtuvo su capital cultural musical desde las canciones protesta latinoamericanas – de Víctor Jara y Violeta Parra- hasta clásicos del rock anglosajón como The Beatles.

A pesar de tener un progreso sobresaliente en su etapa de colegio y de haber podido elegir otras opciones profesionales, Gabriela siempre tuvo claro su camino de profesionalización musical. El programa nacional de bandas le había mostrado a Gabriela la importancia de la enseñanza musical por todas las regiones del país desde los programas públicos. Por esta razón, ella decidió que su proceso de profesionalización debía darse en un espacio académico también público. Se presentó a la Universidad del Valle, la Universidad Distrital Francisco José de Caldas y la Universidad Nacional de Colombia. En todas aprobó el proceso de admisión sin dificultad pero su decisión final fue la Universidad Nacional en Bogotá.

[124] "El Programa Nacional de Bandas de Música ha sido creado por el Ministerio de Cultura de Colombia con la intención de apoyar el desarrollo de bandas de música, consideradas una de las tradiciones culturales de más arraigo social, y un proyecto formativo para nuevas generaciones." Descripción del gobierno sobre el programa. (Ministerio de cultura 2005)

En la Nacional, Gabriela empezó en el énfasis de interpretación clásica de clarinete pero rápidamente fue dándose cuenta de tensiones y desencuentros con la academia y su forma de enseñar la música. La alternativa era hacer cambio de énfasis en sexto semestre al reciente énfasis de jazz en la Nacional. El cambio en ese punto tardío de la carrera se debía a que el énfasis era relativamente nuevo y no contaba con los suficientes profesores. Sin embargo, el director del énfasis es Antonio Arnedo, una de las figuras más relevantes del jazz colombiano. Para Gabriela contar con las clases y posteriormente asesoría de tesis de Arnedo fue un evento que la marcaría, en especial por la idea de improvisar sobre composiciones propias, concepto que será vital en la formación de Buha 2030. Gabriela se graduó de música profesional con énfasis en clarinete jazz. Actualmente trabaja en varios proyectos como Buha 2030 o sus procesos como solista. También participa en grabaciones y conciertos de amigos músicos del circuito independiente.

Una comparación que arrojó resultados llamativos fue la pregunta: ¿Qué ha aportado la academia para su carrera musical? Paula respondió: “Claro, la afinación, el ensamble, los arreglos, la armonía, todo eso me sirve un montón para mis canciones.”[125] Juan por su parte comentó: “me ha ayudado para tener una red de apoyo, para conocer músicos y trabajar juntos.”[126] Daniel parece ser neutral con su paso por la universidad pues reconoce que extraña el ambiente creativo universitario por los procesos estimulantes, también reconoce que faltaron cosas por aprender pero que aún comparte con sus profesores de pregrado. A Gabriela, por su parte, encontraba incoherentes las prácticas “casi medievales de enseñanza académica musical”[127] en el sector público. Sin

[125] Pedraza, en entrevista.
[126] Toro, en entrevista.
[127] Ponce, en entrevista.

embargo, el cambio al énfasis de jazz le generó un aumento de capital cultural significativo con la asesoría de Arnedo. En comparación con la respuesta de Paula, para Juan su trayectoria universitaria encuentra más peso en el capital social que en el cultural. Esto habla de que el capital cultural de Juan, entendido como los conocimientos adquiridos a través de la enseñanza musical, estaba dado por su experiencia empírica. En la universidad, también por sus mismas tensiones con la institucionalidad, el músico se ha encargado de hacer crecer su capital social, consciente del juego de capitales de la *meta-escena.*

### 5.2 Creación y consolidación de los proyectos

Al finalizar sus estudios profesionales Paula se vio desconectada de la carrera musical y empezó a buscar trabajos relacionados con producciones audiovisuales. Sin embargo, en 2019 le llegó una oportunidad de trabajar como cantante en una banda en un crucero por el caribe. Serían meses en el mar cantando repertorio clásico en inglés y compartiendo el día a día con otros músicos. En esos meses Paula revaluó sus sentimientos frente a la música y empezó a trabajar en sus propias canciones. De este viaje surgió *El Fin de los tiempos*, la canción que daría inicio al proyecto de Paula Pera. Al volver a Bogotá empezó a trabajar con Pablo Escallón, productor con experiencia en la música alternativa bogotana. Así surgieron los sencillos de *Fin de los tiempos* y *Ma-pa,* canción que consolidó el proyecto de Paula al ganar el concurso de ONErpm *Joyas emergentes*[128]. A partir de ahí Paula ha logrado llegar a *venues* grandes, como Boogaloop, y tocar con artistas reconocidos de la escena, como lo son Quemarlo Todo por Error y Nicolás y los Fumadores. La trayectoria de Paula Pera logró conseguir un espacio en el Festival Estéreo Picnic 2022, siendo este un paso importante en su

[128] (dice, Abel 202)

consolidación como proyecto. Actualmente trabaja con el nuevo sello Maravilla Records en la producción de su nuevo disco.

Juan empezó su énfasis de composición explorando y mostrando su interés por la música popular y en especial por las canciones pop y rock. Durante sus primeros semestres empezó a trabajar en un proyecto de banda de rock y rápidamente adquirió y entendió el capital social necesario para hacerlo mover en la escena alternativa. Armenia empezó con un primer lanzamiento llamado *La Distancia* en 2018. Sin embargo no fue hasta la composición de *Violeta* donde el rumbo de la banda cambiaría. "Yo me acuerdo de mostrarle Violeta a Gallo. (profesor de solfeo en la Javeriana). Y me animó a seguir trabajando en la canción. "[129] Juan sabía que Violeta tenía potencial para convertirse en un lanzamiento significativo, por eso mismo invirtió en portada y fotos del sencillo, realizando un videoclip con actores y en locación externa. El resultado fue una explosión viral de su canción que Juan aprovechó para hacer más lanzamientos y consolidar la banda desde lo digital. Para finales de 2019 Armenia lanzó su álbum debut homónimo. Una de las estrategias de Armenia ha sido tener un plan de lanzamientos fuerte. Incluso, acostumbran a sacar canciones tipo villancicos a finales del año. De esta forma para 2021 Armenia lanzaría Grita – II su segundo álbum. Actualmente la banda cuenta con 25 lanzamientos entre sencillos, álbumes, remixes, un álbum en vivo y canciones especiales como los villancicos. Paralelamente Armenia ha conseguido tocar en tarimas grandes como el Festival de Música Impopular 2021, el Jingle Bell Rock 2021-2022 y recientemente el Festival Estéreo Picnic 2022. En este momento Armenia trabaja en su tercer álbum junto al productor Danny Boom (reconocido por su trabajo en El Jaguar, Ondatrópica y Sistema Solar), en esta producción la banda está enfocada en

[129] Toro, en entrevista.

buscar sonidos de techno que ayuden a la experimentación y consolidación de nuevos públicos.

Piel Camaleón fue una propuesta que empezó desde el 2014 con las producciones caseras de Daniel en su casa. En 2015 publicaron su primer álbum homónimo. Sin embargo, es hasta el 2017 donde la banda empieza a encontrar su estilo con el sencillo *Astropófago.* También fue el comienzo de las campañas de marketing y publicidad de la banda destacadas por su carácter recordable. Por ejemplo, para este lanzamiento la banda diseñó un personaje con traje espacial que aparecía de vez en cuando en las presentaciones. En 2019 Piel Camaleón empezó una larga campaña de presentación para su segundo álbum *Pong*, esto incluía lanzamientos importantes como *Sonrisita Deliciosa*, con su respectivo videoclip, hasta el lanzamiento de *Jaguar E-Type,* la canción más importante de la banda. Daniel encontró en las redes sociales uno de los puntos más importantes para la consolidación de su público. El trabajo audiovisual de la banda consiste en productos de alta calidad al igual que la mercancía relacionada (stickers, tote bags, camisetas y vinilos). Después de un gran recibimiento de *Pong* la banda ha seguido trabajando en el lanzamiento de nuevos sencillos, siempre cuidando el aspecto audiovisual. En el en vivo Piel Camaleón ha logrado presentarse en escenarios importantes como la Media Torta de Bogotá o Boogaloop, sin embargo, como constante de los proyectos mencionados, el escenario más relevante para su carrera fue el Festival Estéreo Picnic 2022.

Buha 2030 es el proyecto más reciente de todos siendo el año 2021 su momento de aparición en la escena. Gabriela junto a Jo, Willy y Camilo, músicos profesionales con énfasis en jazz y con la característica de no ser bogotanos, decidieron formar un cuarteto de música experimental. Gabriela menciona que : “es difícil catalogar a Buha

2030, es una orquestación en vivo, es experimental pero también nos gusta las melodías que generan recordación."[130] De hecho el proceso creativo de Buha 2030 recurre a la espontaneidad e improvisación musical durante los ensayos. Por esta razón en el proyecto se encuentran fragmentos de géneros o estilos distantes pero elaborados en un ensamblaje ingenioso: suena a rock, punk, a jazz, a música protesta e incluso pop. Toda una paleta a la que termina de dársele forma con las presentaciones en vivo donde el papel de Gabriela como cantante y clarinetista es fundamental. Su álbum debut *Amoral Inmortal* escaló rápidamente en el público alternativo y experimental de Bogotá, logrando una subida vertiginosa y ubicándose como banda promesa. Buha 2030, como comenta Gabriela, encontró en Matik Matik un hogar y un sitio de partida para el proyecto. Desde ahí Buha 2030 ha tocado a lado de bandas reconocidas y consagradas de la escena y su capital social se ha incrementado significativamente. En el momento de escritura de esta tesis Buha 2030 logró consolidar dos momentos importantes para la vida de la banda, el primero fue una gira por Chile gracias a la beca de Ibermusicas de apoyo en circulación -hecho relevante pues son pocas las bandas bogotanas que logran hacer giras en otros países- y el segundo momento es su participación en Rock Al Parque 2022. "Nosotros este año apuntamos a festivales públicos (…) llegamos de la gira en Chile y nos enteramos que habíamos pasado a las audiciones de Rock Al Parque."[131] Rock Al Parque, como hemos discutido, es parte de la herencia de la escena alternativa de los noventa y participar en este festival genera una distinción como proyecto consolidado además de la posibilidad de aumentar el capital social por la rueda de negocios que ofrece el evento. Gabriela y Buha 2030 siguen apuntando a llevar el

[130] Gabriela Ponce (Líder de Buha 2030) en entrevista con el autor, agosto de 2022.
[131] Ponce, en entrevista.

proyecto a muchos espacios públicos pero también están abiertos a otras plataformas privadas como el Estéreo Picnic y los eventos de Páramo Presenta.

Hasta este punto todos los procesos de crecimiento han estado marcados por un uso creativo y de calidad de los capitales sociales, culturales y económicos. Paula hizo uso de su red social y la capacidad de divulgación de ONErpm, Juan aprendió las dinámicas sociales de los agentes en la escena pero también vio la relevancia de la inversión económica en producciones audiovisuales como son las fotos y videoclips. De forma parecida Daniel ha enfocado su capital económico en hacer producciones llamativas en sus portadas, fotos y vídeos. Por su propuesta experimental quizás Gabriela y Buha 2030 sea el grupo que más ha respondido a su formación musical, ejerciendo el capital cultural adquirido en la universidad.

### 5.3 El rol de músico

Una de las características que comparten todos los músicos entrevistados, y que se profundizó en el apartado de músico líquido (ver página 109), es la versatilidad del músico dentro de su profesión. Si bien ya hablaremos de los nuevos roles en el área digital en especifico (ver página 126) también es importante mencionar cómo y en que sentido se ha ampliado el trabajo del músico contemporáneo.

Paula, después de rencontrarse con la música, ha dedicado su espacio musical para la composición de canciones para Paula Pera. Con la producción de su álbum en Maravilla Records, Paula ha asumido el rol de productora de sus canciones y participa activamente en las decisiones de producción como la instrumentación, arreglos y mezcla. Paralelamente organiza los ensayos de su banda, las relaciones públicas y los conciertos, “la gente piensa que Paula Pera es una banda pero realmente es mi proyecto

solista."[132] Ahí toca la guitarra, armónica y es la cantante. Adicionalmente ha trabajado como música invitada para otros proyectos como la canción *Bajo el Cielo Azul* de Ana María Vahos y en una colaboración inédita con Nicolás y los Fumadores. Aunque le implique una inversión considerable de tiempo mantener en movimiento los frentes musicales de Paula Pera, este no es el trabajo principal de Paula, ella actualmente trabaja con una productora audiovisual donde se encarga de la administración y gestión de los proyectos. Este trabajo le ha enseñado a llevar control económico de los gastos de Paula Pera y también ayuda a financiar gastos relacionados con la música. Sin embargo, el proyecto ha encontrado un punto de equilibrio para depender solo de sus ingresos musicales.

Juan, por su mismo espíritu entusiasta e hiperactivo, desarrolla varias actividades musicales. Principalmente está su rol de líder en Armenia donde participa como compositor, arreglista, productor, guitarrista y cantante. Además es el responsable de las relaciones públicas, los gastos administrativos y la gestión de conciertos. Juan, al igual que Paula, ve Armenia como su proyecto personal por lo que es normal que los integrantes de Armenia roten o cambien, sin embargo actualmente la banda tiene una formación de músicos fija. Además de Armenia Juan es DJ, Dj Torito, en este rol participa en fiestas como la New Older (fiesta de música de la década de los noventa) o en *venues* como Tejo Tumerqué. En el año 2020 Warner Chapell Music le ofreció a Juan trabajo como compositor en la disquera, puesto en el que aún trabaja. También se ha desempeñado como productor de nuevos artistas. Recientemente Juan empezó a trabajar con Andrés López, productor general de la empresa de eventos y *booking*

[132] Pedraza, en entrevista.

Rockal, ahí trabaja como gestor, *booker* y *tour manager*[133]. Estas experiencias representa una expansión considerable de los limites del trabajo del músico. Un detalle importante es que, al igual que Paula, Juan aprovecha estos ingresos adicionales para invertirlos en Armenia. La banda sigue siendo su proyecto principal.

Daniel, a partir de su gusto temprano por la producción musical, trabajó para la adecuación de un cuarto de su casa convirtiéndolo en un estudio de grabación: Piel Camaleón Estudio. Acá Daniel trabaja en las producciones de su banda pero también produce para otros proyectos musicales, música de publicidad y recientemente composición y producción de música para series en productoras audiovisuales como las plataformas Netflix y Amazon. En Piel Camaleón Daniel ejerce de compositor, arreglista, productor, guitarrista y cantante. Como ingeniero de sonido se ha enfocado en los arreglos y la mezcla de canciones de otros proyectos, su estudio ha sido una plataforma para desarrollar sus inquietudes musicales. Sin embargo, reconoce que no siente la misma emoción como la tiene con su banda: "con otros proyectos hay alguien más esperando la canción, hay deadlines, hay limites."[134] De hecho, a la fecha de la entrevista, Daniel decidió parar su trabajo de productor de proyectos externos para dedicarse exclusivamente a Piel Camaleón y a la música de series. Aunque ya no depende de los ingresos del estudio para mantener a la banda, el primer capital económico que se invirtió fue dinero propio y de sus padres, la buena proyección de la banda ha permitido alcanzar un punto de equilibrio en los gastos del proyecto.

Gabriela responde a una visión clásica de música intérprete, sin embargo el desarrollo de Buha 2030 le ha llevado a explorar nuevos espacios de trabajo. La artista

[133] Persona encargada de guiar y asesor a bandas y proyectos musicales extranjeros en su estadía en la ciudad.

[134] Moreno, en entrevista.

principalmente ejerce como clarinetista en espacios de música clásica y jazz. También participa en grabaciones de proyectos y artistas amigos. Con Buha 2030 ejerce como compositora, arreglista, clarinetista y cantante. Al principio del proyecto Gabriela asumió los roles de relaciones públicas, gestión de eventos, manejo de dineros y demás detalles del booking. Ahora ha distribuido estos trabajos entre los cuatro integrantes: "inevitablemente se vuelve como una empresa, por eso ahora le digo la Oficina de Buha."[135] Recientemente Buha 2030 entró a la agencia Bioma y ahí Pablo Chilito se convirtió en manager del proyecto ayudando con los asuntos administrativos y de circulación de la banda. Para sus proyectos solistas Gabriela ha empezado a explorar con tecnología y producción musical con ánimos de ser su propia productora y arreglista. Para Gabriela es el camino natural del músico contemporáneo: "uno tiene que ir aprendiendo a hacer todas estas cosas."[136]

Un músico contemporáneo que desee entrar a la lógica de escena alternativa y divulgación digital debe ser consciente de que habrán nuevos roles y necesidades que cubrir. La ausencia de una inversión de capital económico de una empresa grande como lo es una disquera implicará la necesidad de buscar nuevas fuentes de financiación, ingresos que pueden estar relacionados con trabajos en música u otro tipos de actividades como en el caso de Paula y Daniel.

Todos los entrevistados son conscientes de la proyección de su proyecto musical para constituirse como una empresa, incluso Piel Camaleón ya se encuentra registrado como persona jurídica en la Cámara de Comercio de Bogotá. Aunque la visión de emprendimiento y el éxito de todos los proyectos pareciera ofrecer un camino amable

[135] Ponce, en entrevista.
[136] Ponce, en entrevista.

para las carreras musicales de cada uno, sí hubo un consenso en la sensación de abrume, cansancio y agobio en los espacios de trabajo no musicales. Paula, Juan y Daniel comentaron la necesidad de conseguir manager y productores para dar un paso adelante en la vida del proyecto, que estén relacionado con el campo *mainstream* y así poder ellos, los músicos, enfocar su tiempo y energía en los roles más cercanos a la composición, interpretación y producción de música.

Como se pudo analizar en los testimonios, aunque se pueda lograr posicionar un proyecto musical desde lo independiente y con ayuda del internet, esto no es suficiente para asegurar una estabilidad económica al músico. Tampoco alcanza a justificar las inversiones de capitales, en especial en los perfiles con estudios profesionales en universidad privada. El sueño indie, heredado de los noventa, sigue siendo un motor para el impulso de nuevos proyectos pero a medida que avanzan se va dibujando otra realidad, una donde el músico preferiría ser parte de un ecosistema *mainstream* que pueda ejercer menos roles administrativos y así enfocarse en su tarea de composición, grabación e interpretación. "Creo que nos hace falta un productor o un manager que nos ayude a dar un paso adelante, alguien que ya esté metido en el juego."[137]

Si bien las bandas estudiadas han alcanzado un punto de equilibrio económico, no generan lo suficiente para pagar un sueldo fijo a los integrantes. En general el dinero obtenido por reproducciones y presentaciones son invertidos en productos de la banda: canciones, mercancía, giras o pago de terceros (ingenieros, productores, artistas visuales, etc…).

[137] Moreno, en entrevista.

### 5.4 La *meta-escena* y el músico líquido

En este aspecto los músicos entrevistados tienen distintas formas de acercarse a la *meta-escena* alternativa de Bogotá (ver página 95). Algunos son más constantes en ciertas plataformas que otras pero son persistentes en la creación de contenidos digitales. Todos los músicos entrevistados manifestaron sentirse abrumados con sus roles adicionales en la *meta-escena*, sin embargo cada uno ha logrado acoplarse a las dinámicas -a veces desde el gusto o a veces como un *deber ser* de proyecto musical que ayude a la consolidación en redes-. En general la plataforma más usada por todos es Instagram, como lo mencionamos en el apartado de *meta-escena*. Esta app se ha vuelto el eje digital para la divulgación e interacción digital. Otro aspecto a tener en cuenta es que cada músico entrevistado es el responsable por la faceta digital del proyecto.

Paula Pedraza destaca en las plataformas de Instagram y Tiktok, no posee Twitter y, como constante de los demás proyectos, Facebook es la aplicación que menos utiliza. El perfil de Paula Pera en Instagram destaca por el contenido audiovisual, las fotos -de promoción, de eventos relevantes o de conciertos- suelen tener una paleta de colores uniforme entre todas, lo que le da unidad al perfil. En la mayoría de fotos aparece Paula y se destaca su interés por la ropa y la moda. La artista constantemente sube historias mostrando reseñas, eventos, detrás de cámaras y momentos previos de conciertos, además de compartir vídeos tomados por fans de sus presentaciones. El perfil de Tiktok es también llamativo por la producción que realiza Paula en cada vídeo. Acá ella aprovecha tendencias, memes y filtros para hacer promoción de su música pero también para crear contenido relacionado con su vida personal o contenido con fin humorístico o de entretenimiento. Paula solía publicar información de conciertos en su

página de Facebook pero para la fecha, septiembre de 2022, no ha habido ninguna publicación en varios meses.

Juan Antonio se destaca en Instagram como plataforma principal. Si bien Armenia cuenta con las demás aplicaciones, es Instagram donde más se concentra su interacción digital. El perfil de Armenia, en referencia a lo analizado en el apartado de *meta-escena*, está constantemente actualizado con publicaciones sobre conciertos, ensayos, mercancía, viajes y covers de Juan. También es frecuente el uso de historias para compartir detrás de cámaras de las producciones o tras bambalinas de los conciertos. El perfil de Facebook de la banda está ligado con el de Instagram por lo que todas las publicaciones salen al tiempo en ambas aplicaciones, asegurando un uso constante de Facebook a pesar de no crear contenido específico para esta plataforma. En Twitter el perfil de la banda no es activo en la discusión y el debate con otros usuarios. Sirve más como un medio informativo de conciertos, lanzamientos y tops, en especial el Top Radiónica 25. El perfil de Tiktok no es tan activo como el de Paula Pera, acá Juan ha creado vídeos promocionando sus canciones, cantándolas o enseñándolas, y haciendo covers de canciones famosas.

Daniel también usa Instagram como el principal medio de comunicación con el público. Fotos de conciertos en alta calidad, posters de conciertos y videoclips promocionales son el principal contenido del perfil. Quizás una diferencia importante entre Paula Pera y Armenia radica en que la banda de Daniel no suele postear historias todos los días. Este hecho encaja con la visión que tiene Daniel sobre su rol de creador, ya sabe que debe hacerlo para aumentar el tráfico en sus redes pero no es su interés principal. Otra diferencia es que Piel Camaleón, si bien hace uso de Tiktok, usa de forma predominante Reels, la versión de vídeos cortos de Instagram. El perfil de Tiktok

de la banda no es tan elaborado como el de Paula Pera. Al igual que Armenia, los perfiles de Instagram y Facebook están entrelazados para que cualquier publicación aparezca al mismo tiempo en ambas aplicaciones. Piel Camaleón es la banda con mejores números de *likes* en Facebook pero tampoco se ve un uso constante de la plataforma. Su twitter tiene un rol similar a la banda de Juan Antonio, se usa principalmente para compartir eventos o notas de prensa.

El caso de Buha 2030 y Gabriela es distinto. Si bien Buha 2030 no cuenta con Twitter, Gabriela sí hace un uso constante desde su perfil personal. Desde ahí comparte información relacionada con el proyecto, además de algunos comentarios, ideas o experiencias de su vida diaria. Esta forma de comunicación es relevante pues Gabriela se ha convertido en una figura reconocida en la escena y sus comentarios e información sobre Buha 2030 resultan importantes dentro de los usuarios de la *meta-escena.* Gabriela además comenta información "privada" de la banda como detalles administrativos o eventos importantes que tendrán. De forma parecida funciona Instagram y Tiktok, son más activos los perfiles de Gabriela que los de la banda. El perfil de Instagram de Buha 2030 no está producido al mismo nivel que el de los otros tres proyectos. Si bien actúan desde la misma lógica de información (eventos, conciertos, posters y otros detalles como grabaciones) la calidad de las fotos responde más a momentos espontáneos tomados desde un celular que a una producción y edición profesional. El perfil de Instagram de Gabriela sirve como puente entre la comunicación de la banda y otros proyectos de la artista. Existe un perfil de Tiktok de Buha 2030 pero no cuenta con ninguna publicación, el canal de Tiktok de Gabriela sí posee vídeos y visualizaciones. Acá ella aprovecha para hacerle divulgación a Buha 2030, para cantar

canciones propias o covers y para narrar historias de su vida personal, además de algunas reflexiones políticas.

Un detalle relevante entre todos los proyectos es que, por el alcance y seguidores, la banda y en general los lideres pueden y suelen responder a cada comentario o mención que se haga de la banda. En Instagram suelen compartir las historias, fotos y publicaciones que los fans hagan de ellos. Juan comentó también que él trata en lo posible de responder por escrito cada mención o comentario que hagan de Armenia, siendo una tarea adicional para mejorar la relación digital entre banda y público.

Otro detalle es la imagen política que forma cada proyecto en sus redes. En momentos de ebullición política y social, como los paros de 2019 y 2021, los proyectos suelen pronunciarse a favor de los requerimientos de las protestas[138]. Sin embargo en otros momentos o contextos es poco el diálogo político. Armenia posee canciones que hacen referencia directa a problemas sociales del país lo cual abre la puerta a algunos comentarios de Juan en las redes de la banda. Buha 2030 y Gabriela sí poseen un activismo más constante, es normal ver en tweets o en Tiktoks comentarios políticos. Paula Pera y Piel Camaleón son más alejados a estos tipos de comentarios.

Todos los músicos son conscientes de la dinámica de cada aplicación, tratan constantemente de usarlas y son creativos en la creación de contenidos. Saben, en lo discutido en entrevistas, que el crecimiento de una parte de su público pasa por el rol activo en redes sociales. Sin embargo, son notorias las limitaciones de tiempo y prioridades de los músicos en cada plataforma. O los músicos se enfocan en una sola plataforma, por preferencia Instagram, o hacen procesos lentos y de poca constancia en

[138] Para más información revisar el colectivo de músicos La Segunda Línea.

todas las aplicaciones. Se puede notar una reactivación de perfiles con cada lanzamiento de sencillo o álbum, pero en los tiempos entre lanzamientos decaen notoriamente las publicaciones. Paula es la más activa en Tiktok pero no hace uso de Twitter ni Facebook. Juan es activo en Instagram, pero usa poco Twitter y ha dejado de publicar en TikTok. Daniel hace uso de Instagram para comunicar, pero las otras plataformas llevan tiempo sin publicaciones nuevas y Gabriela parece ser la más activa por su tweets pero tampoco se nota un ritmo constante en las demás plataformas. Es importante resaltar que, aunque las bandas posean más integrantes usualmente un solo músico/a asume el rol de "cara" en redes y termina siendo el responsable de mover las plataformas. Rol que puede llegar a ser abrumador y la poca frecuencia de uso en las aplicaciones puede ser consecuencia de esto. Un músico independiente, sin un agencia o equipo de marketing, no podrá contar con un ritmo constante de publicación en todas las redes sociales.

En comparación, TIMØ, banda de tropipop de músicos jóvenes profesionales javerianos, ha logrado un éxito relevante en Colombia. La banda se encuentra firmada por la disquera Warner. La suma de capitales que ofrece la disquera es notoria en las redes sociales de la banda. Todas las plataformas están en constante uso y con una frecuencia corta de publicación: varios tweets al día, reels, tiktoks, historias de Instagram e interacción en Facebook con fans. Por más que los músicos independientes cuenten con las mismas herramientas y posibilidades que los artistas *mainstream*, dejando a un lado la publicidad paga, la demanda laboral del músico líquido -composición, grabación, interpretación, relaciones públicas, relaciones digitales- significa una desventaja considerable en comparación a los músicos firmados y apoyados en sus capitales. No son herramientas democráticas pues la imagen del DIY

sabotea y abruma la capacidad del músico. Habíamos comentado la meta del músico indie de conseguir un manager o productor dentro de lo *mainstream* para posicionar el proyecto, a esto se suma también todo un equipo de mercadeo que mantenga a flote la banda en redes sociales.

### 5.5 El Síndrome del Cerro y la proyección musical

Existen opiniones encontradas en torno a la construcción de públicos en la ciudad. Sin embargo, sí existe una visión poco optimista para la proyección de las bandas, al menos desde la auto gestión. El crecimiento de Paula Pera ha estado marcado por su experiencia previa en la escena alternativa, en colaboraciones importantes como la canción *Difícil Querer* co-escrita con Esteman -artista consolidado en la industria latinoamericana-, además del mencionado reconocimiento de ONErpm a la canción *Mapa* en la convocatoria de Joyas emergentes. La discografía de Paula es corta en plataformas musicales pero su capital social en la escena le ha dado una base fuerte.

Los primeros sencillos de Paula se produjeron desde un espacio independiente. Si bien la artista contó con la ayuda y asesoría de Pablo Escallón y Molo Díaz, productores reconocidos en la industria musical, esto no ha sido suficiente para consolidar el proyecto en campos musicales más grandes. En entrevista para Paula la consolidación de públicos no es un problema, pero en una experiencia de campo, la presentación de Paula Pera junto a Niña Tormenta (Chile) y Neck Talese en Matik Matik el 5 de mayo de 2022 , fue un ejemplo de los problemas de distinción y limitación geográfica de los proyectos en Bogotá. Como hemos mencionado, Matik Matik es un *venue* enfocado en propuestas de jazz y música experimental. El concierto de Paula Pera a nivel musical no tuvo ningún problema, fue una presentación limpia en

su ejecución. Sin embargo, el público de Matik Matik llegó a ser indiferente y crítico con la propuesta. No todos los espacios alternativos son ideales para la divulgación de las bandas, es notable la distinción entre capitales culturales y sociales en lo alternativo. Esto genera un problema para los proyectos, pues si ya existe una barrera geográfica en la ciudad, dentro de la escena también aparecen limitantes. Querer salir de una estética indie a una comercial es criticado.

Las bandas que busquen una sonoridad más cercana a la corriente *mainstream* deben buscar productores o managers con mejor capital social o buscar la conquista de otros mercados musicales extranjeros, reforzando el Síndrome del Cerro. Paula Pera se alió con Molo Díaz y su nuevo sello, Maravilla Records, para la producción del nuevo álbum, además de trabajar al tiempo con el ingeniero de mezcla Stefano Pizzaia. Pizzaia cuenta con premios y nominaciones al Grammy Latino y Anglo, mientras que Díaz posee nominaciones a los premios India Catalina y Shock. Estos premios les han otorgado un capital social significativo para introducirse en la industria *mainstream* colombiana y latinoamericana, como el mercado mexicano. Paula es consciente de la divulgación de Maravilla Records y le interesa desligarse de a pocos de una escena alternativa para mejorar la proyección del grupo en lo *mainstream*.

En el caso de Armenia, la banda ha logrado fortalecer un capital social significativo con su público. En la experiencia de campo, el concierto de cierre en la Semana Javeriana 2022 de la Pontificia Universidad Javeriana, Armenia logró atraer una gran cantidad de público universitario. Incluso al final del concierto un número importante de fans se acercaron a pedir fotos y autógrafos. Además, Armenia ha sido una de las pocas bandas que ha logrado entrar a la parrilla de programación de una radio privada, en este caso, Radioacktiva. A pesar de esto, Juan es consciente de que el

proyecto debe seguir avanzando. En un intento de desligar la sonoridad de la banda de la idea de "música ochentera¨ y también en búsqueda de nuevos públicos, Juan empezó a trabajar el tercer álbum de Armenia con el productor Dani Boom, reconocido por su interés en la música electrónica. Las nuevas canciones inéditas de Armenia se apartan de las guitarras eléctricas y se enfocan en los sintetizadores y los ritmos techno. Además de esta nueva exploración musical, Juan en entrevista también comentó el problema de geografía musical que enfrenta la música en la ciudad: "Yo le digo a los gestores que busquen nuevos espacios, nuevos públicos."[139] También comentó: "Es como el evento que hicimos en Tunja: (En referencia al concierto de Oh'laville y Armenia en Tunja, 2021) no vamos a ganar [Dinero] , pero sí llevamos nuestra música a nuevos espacios." [140]

Daniel y Piel Camaleón han logrado un avance importante en su capital social. La presentación en el Estéreo Picnic, las licencias de uso de *Jaguar E-type* en la serie *Pálpito* de Netflix y estar presente en la parrilla de programación de Radioacktiva son eventos destacados para la proyección de la banda. Sin embargo, Daniel se enfrenta con dos dilemas para el proyecto: el primero es el público objetivo: "somos muy *gomelos*[141] para los *alternos*, pero muy alternos para los gomelos."[142] En la experiencia de campo, un concierto de Piel Camaleón en la feria de emprendimiento Fox Brand el 23 de julio de 2022, la banda de Daniel fue la presentación que más público atrajo esa noche. Si bien esta descripción de público atrae a varias personas identificadas -gomelos/alternos, no proporciona una base sólida o un público amplio que mantenga las proyecciones de

[139] Toro, en entrevista.
[140] Toro, en entrevista.
[141] Gomelo hace referencia a las personas residentes en Bogotá que viven en condiciones privilegiadas.
[142] Moreno, en entrevista.

la banda. Un siguiente momento implicaría posicionarse en la industria *mainstream* ante un público más definido. “Creo que nos hace falta un productor o un manager que nos ayude a dar un paso adelante, alguien que ya esté metido en el juego.”[143]

Aunque Piel Camaleón posee un capital cultural y social suficiente para hacerse hueco en la industria, se enfrenta al tiempo con la realidad laboral de los músicos profesionales, y de buena parte de los universitarios de la ciudad, que conforman la banda. Varios integrantes o ya han dejado el proyecto o piensan dejarlo para continuar sus estudios de posgrado en el exterior. Incluso Daniel está en búsqueda de becas para continuar sus estudios de producción musical en Europa. En entrevista, Daniel comentó que Piel Camaleón es su proyecto personal y que lo seguirá trabajando en cualquier lugar donde se encuentre, siendo ambiguo el futuro de la banda en los circuitos de la música colombiana.

La proyección de Buha 2030 parece tener un buen futuro en la escena alternativa. La banda ha logrado un aumento considerable de capital social en sus presentaciones y en las ruedas de negocios que ofrece la ciudad, específicamente en el BOmm y Rock al Parque. Por la exploración musical de la banda, jazz y experimental, ha logrado establecerse en eventos del sello In-correcto o en *venues* como Matik Matik. En trabajo de campo, y en comparación con la presentación de Paula Pera en el mismo sitio, Buha 2030 contó con un mayor apoyo e interés del público del *venue* en su concierto del 29 de julio de 2022. El circuito de música experimental en Bogotá es más limitado que el alternativo y posicionarse podría significar un apoyo constante. En palabras de Gabriela: “La gente en Bogotá está dispuesta a escuchar música

[143] Moreno, en entrevista.

experimental (…) Buha no ha tenido problemas con el público."[144] Los avances de Buha han logrado atraer sellos interesados en la segunda producción discográfica del proyecto. Aun así, quedará por verse el recibimiento que tengan en Rock Al Parque 2022 y en un posible Estéreo Picnic.

En este punto son llamativos varios fenómenos recurrentes en los proyectos: un aparente techo de cristal, la necesidad de dejar lo alternativo para introducirse en lo *mainstream* y la búsqueda de inyecciones de capitales, especialmente por instituciones como Páramo o alguna disquera *major* que impulse los proyectos. Aunque el Estéreo Picnic se configura como el escenario más amplio al que pueden aspirar los proyectos alternativos en Bogotá, la presentación en el festival no asegura un avance significativo en la carrera de las bandas. De hecho, al igual que Paula Pera, Armenia y Piel Camaleón, otras bandas del circuito también han logrado presentarse en el festival pero han continuado en un mismo nivel de proyección que antes de este. Estéreo Picnic puede generar un capital social relevante para la divulgación y circulación, pero no contempla los problemas de la escena en Bogotá: el Síndrome del cerro y la limitación geográfica dentro la ciudad. La alianza de Paula Pera y Maravilla Records responde estéticamente y socialmente a la aspiración de entrar al circuito musical de la industria *mainstream* y en mercados más amplios en Latinoamérica. En el caso de Armenia, Juan es consciente de la realidad social que implica hacer música en el país, por eso algunas canciones tratan temas delicados en la historia colombiana como el conflicto o la desaparición forzada. Aun así, el nuevo enfoque estético de la banda busca llegar a espacios de fiesta donde este tipo de temas no son recurrentes. Sigue siendo una propuesta que pretende fortalecer un público más grande pero específico del norte de la

[144] Ponce, en entrevista.

ciudad. Como se ha comentado, Piel Camaleón aspira a escalar a lo *mainstream* por lo que un futuro en la escena alternativa parece poco probable. Por último, Buha 2030 no parece estar interesada en este momento en ingresar a una industria *mainstream*, sin embargo para Gabriela esta condición no tiene que ser excluyente y no vería problema en trabajar con *majors*. Sin embargo la apuesta de Gabriela y Buha 2030 responde a esfuerzo orgánicos y comunitarios como son los festivales públicos. La banda ve ahí buenas bases de divulgación y crecimiento de fans.

Paralelamente la mayoría de las presentaciones de todos los proyectos sigue estando concentrada en puntos muy específicos de la ciudad: Chapinero y Teusaquillo. El diálogo con otras localidades es limitado y sigue incrementando el islote social de la música alternativa. Es una isla en cierta medida autosuficiente pero que no logra pertenecer a lo extranjero ni a lo local. Los conciertos de Páramo como el Estéreo Picnic, que si bien ha ofrecido a una gran cantidad de músicos colombianos la experiencia de una presentación en vivo a un alto nivel profesional, también ha limitado los avances de las bandas. Considerar al festival como la plataforma más grande a la que se pueda llegar pierde de vista las condiciones del público al que asiste este evento: personas con capacidad económica significativa que puedan costear tres días de gastos y transporte, además de los precios considerables de cada entrada por día. Sin embargo, en el lado estatal y distrital, las bandas tampoco alcanzan a hacerse espacio en las propuestas de festivales públicos[145]. El futuro de la música alternativa, en un nivel físico y de circulación, responde a un trabajo de todos los agentes por entender a profundidad el contexto social y cultural que implica hacer música en Bogotá.

[145] Para la edición 2022 de Rock al Parque se presentó en convocatoria la banda Nicolás y los Fumadores. La banda pasó el primer filtro, sin embargo, no logró entrar al line up final del festival. Lo cual, desde la *meta-escena* de lo alternativo, pareció una decisión extraña. La banda en 2022 lanzó su segundo álbum y se había posicionado como la banda referente de la escena.

# 6. Conclusiones

## 6.1 Introducción: El maravilloso *sueño* indie

Hace treinta años la música de Bogotá, en específico el rock alternativo, vivió el sueño de convertir sus ideas, sus canciones y sus propuestas en símbolos culturales de la ciudad. Bolero falaz, con un videoclip grabado en una ya lejana y distinta avenida Caracas, sigue siendo una referencia de la vida en Bogotá de los noventa, las 1280 Almas siguen llenando teatros en sus presentaciones y La Derecha sigue haciendo "ruido" en los recuerdos lluviosos de la ciudad. Y aunque los agentes musicales contemporáneos ven lejanas esas memorias de los noventa, estas aún viven en Boogaloop, en La Roma Records y en Matik Matik.

Ahora, alimentada por las grandes estrellas del algoritmo y la viralidad, la mezcla del indie noventero y la *democratización* del internet se convierten en las bases de un sueño musical: la idea de formar una banda de rock con los amigos, de tocar canciones en grandes escenarios como el Estéreo Picnic, el de escuchar tu canción coreada en un *venue* lleno hasta la entrada y el de girar por muchos países. Metas que los músicos líquidos entrevistados -Paula, Juan, Daniel y Gabriela- han cumplido en cierta medida. Vivir del sueño y que todo esté *más o menos bien*. Como lo escribió el periodista Eduardo Santos: es el *puto* sueño[146].

En nuestra fantasía adolescente el tiempo del rock es corto. Son los años "maravillosos" que se deben aprovechar. Sin deberes ni responsabilidades. Hacer música, llegar a muchos y convertir melodías en himnos generacionales. Todos estamos

[146] (Santos, Eduardo 2019)

en busca de vivir de la música. Y aunque lejanos, aún vivimos con los grupos que lograron hacerlo, pero ¿y nosotros? ¿lo lograremos?.

El indie moderno en Bogotá es un islote que convive en un país particularmente complejo en lo social y lo cultural, un islote que no es de aquí ni es de allá. Los sonidos alternativos conviven en dos localidades y se expanden solo hacia el norte, hasta Briceño. Queremos replicar el mito de la banda indie que el público y posteriormente un manager descubren y así conquistar mercados, no solo el colombiano sino el latinoamericano. Entonces compramos nuestra primera guitarra, nuestro primer amplificador, nuestra primera interfaz y nuestro primer Macbook. Hacemos canciones y las producimos, como lo demuestra la experiencia formativa de Juan de Armenia y Daniel de Piel Camaleón. Empiezan a aparecer nuevas figuras: el *pitch*, el comunicado de prensa, el *EPK*, el *stage plot*, el *rider* técnico. Nos empiezan a preocupar las *playlist* editoriales, los números de Spotify e Instragram, la frecuencia de publicación y la planeación del lanzamiento del sencillo. Nos damos cuenta que este sueño no es tan fácil como en el imaginario, que nos abruma (ver página 126). Que necesitamos equipos y conocidos. Que debemos invertir en buen material audiovisual. Probablemente un *buen* productor o *buen* manager resolverían todo esto: “Creo que nos hace falta un productor o un manager que nos ayude a dar un paso adelante, alguien que ya esté metido en el juego.” (Moreno 2022) [147] El problema es ser una banda entre otras cien que están compitiendo, con los mismos recursos, por alcanzar el mismo sueño.

Al final no se trata de ser alternativo sino de “lucharla” para llegar a ser escuchado y reconocido, y, en un día de suerte, que nuestra música llene *venues* y teatros. Parafraseando a Santiago Arango, periodista musical, en una entrevista con él:

[147] Moreno, en entrevista.

"¿qué tan alternativo es seguir el mismo camino de todos? ¿dónde está esa disrupción del artista para arriesgarse y salir del sistema?"[148] Aunque hoy existen bandas que llenan plazas y *venues,* aún falta mucho camino para entender el rock en Bogotá. En romper con el *deber ser* digital y enfocarnos en lo que limita el *sueño*. En general las bandas de Bogotá tienen un nivel musical alto (en su mayoría son integrantes egresados de universidades, ver página 110) y tienen el potencial de ser más relevantes culturalmente que la herencia de los noventa. Pero sobre nosotros se cierne una sombra de un cerro, un techo y un fin del *sueño*. Es nuestra realidad, nacimos en un contexto complejo, pero si paramos a hablar de lo que sucede, de la realidad, de los problemas, del público, del privilegio, de habitar la ciudad musicalmente, de compartir espacios que miren al otro lado del cerro y que formen puentes sólidos, quizás logremos salir de este profundo sueño para empezar a vivirlo.

### 6.2 (Nosotros) Caminando el cerro

La observación de Maldonado sobre el Síndrome del cerro recurre a una experiencia empírica de él frente a veinte años de desarrollo en la industria musical colombiana (ver página 75). Sin embargo, el síndrome no debe entenderse solo como un fenómeno localizado en la ciudad sino como una grieta en los procesos culturales y sociales con los que la música convive en la actualidad. El músico bogotano no solo se enfrenta a la intricada situación social del país, se enfrenta también a un etapa moderna del capital globalizado.

Es decir, al Síndrome del cerro se le agregan las dificultades contemporáneas de la música: Un sistema de distribución manejado por empresas de tecnologías y no por

[148] Arango, en entrevista.

músicos, un desinterés en el desarrollo tecnológico físico en la escucha de la música -una escucha relegada al *streaming* y al internet-, un consumo altamente instantáneo y desechable (los 16-30 segundos estándar de consumo en Tik Tok) y la posición del músico y compositor como el último eslabón de la cadena de pagos.[149] Además existe el problema de la posición segura de las disqueras por producir música fácil y conocida por el oyente que son síntomas de la poca *negatividad*[150] de nuestra época. -mismas bases rítmicas, mismas progresiones armónicas y estructuras repetitivas- o por un reciclaje constante de lo ya conocido - todas las sonoridades *ochenteras*, *noventeras* y *dosmileras* que constantemente reaparecen en los nuevos sencillos-. Para entender la idea de negatividad y positividad vale la pena recordar la cita de Han: "La fenomenología del espíritu de Hegel describe una vía dolorosa. En cambio, la fenomenología de lo digital está libre de lo otro dialéctico del espíritu. Es una fenomenología del *me gusta.*"(Han 2014, 13) Vivimos bajo un espíritu positivo que apuesta solo por lo conocido, por lo poco cambiante y por una tendencia de unificación en el consumo cultural.

La escucha positiva no arriesga a futuro. "En ausencia de una seguridad a largo plazo, la 'gratificación instantánea' resulta una estrategia razonablemente apetecible." (Bauman 1999, 145) Por eso la tendencia de las disqueras, el público y el músico a seguir dependiendo de un mundo altamente positivo, de un sistema ineficaz pero conocido y protegido en la promesa de *libertad y democratización* digital.

[149] Ted Gioia (Analista musical) en entrevista con Rick Beato, enero de 2022. https://www.youtube.com/watch?v=qM4sEl8avug&ab_channel=RickBeato

[150] Para el filósofo Han, la modernidad se enfrenta a una cantidad exagerada de *positividad* (entendida como la confianza ciega al desarrollo) y se esconde o se evita la *negatividad* (entendida como la discusión de problemas, tensiones y realidades en negación). (Han 2014)

Por otro lado, el capital de servicios y la modernidad líquida han convencido al sujeto de ser su propio empleador, de depositar sus victorias y fracasos en sus propios hombros y de quitarle responsabilidad a los agentes con mayor capital. “El imperio global no es ninguna clase dominante que explote a la multitud, pues hoy cada uno se explota a sí mismo, y se figura que vive en la libertad. El actual sujeto del rendimiento es actor y víctima a la vez.” (Han 2014, 17) La misma individualización con exceso de *positividad*, entendida en el sentido de Han, impide la percepción de problemas comunitarios. El mito de las vidas exitosas en el sistema oculta, además de la *negatividad*, el diálogo de los problemas y consecuencias de una sociedad poco crítica y altamente dependiente de la tecnología. El arte, en la descripción de Markus Gabriel en su libro *¿Por qué no existe el mundo?* (2013), es el lenguaje no racional que complementa la experiencia humana, se ve reducido a estadísticas y números. El triunfo de la racionalidad científica no se manifiesta en una producción segura y positiva del arte, es más bien la transformación del lenguaje artístico a números y datos. La canción, el oyente, el músico y la escena se transforman en *Big Data*, una base de datos de consumo instantáneo.

¿Qué le espera entonces al músico alternativo bogotano? A pesar del optimismo que las redes pueden mostrar, es un panorama altamente negativo -clase y distinción social, poca historia popular, consumo líquido e individualizado-. Pero precisamente es desde ese punto donde, siguiendo las propuestas de Bauman y Han, los cambios pueden y deben surgir. El despertar del maravilloso sueño indie no solo busca la solución para un ecosistema musical justo con todos sus agentes. También demuestra la grieta social de nuestra época expresada en la música. Podría ser el campo para explorar nuevas posibilidades culturales y económicas. En referencia a Boaventura de Sousa Santo

(2016), Latinoamérica y en nuestro caso especial, Bogotá, podría, desde una consciencia del consumo líquido, ser un espacio para la proliferación de nuevas epistemes y prácticas laborales en la música, la cultura y la vida en el país.

### 6.3 Consumo líquido

Son innegable los beneficios que ha traído el desarrollo del internet: Los músicos líquidos entrevistados se formaron con los recursos digitales (ver página 110) y una gran parte de esta investigación se realizó a través de la virtualidad y un equivalente físico hubiera significado una gran cantidad de tiempo y esfuerzo en investigación. El internet ya es parte de todas las cosas y ha constituido las nuevas formas de interactuar con el mundo. Una salida total del sistema es poco viable. A no ser por una catástrofe global en las comunicaciones, seguiremos siendo dependientes de la red. Lo alarmante, como lo han discutido Zuboff (2018) y Han (2014), es la forma pasiva en que aceptamos los cambios económicos, culturales y sociales que trajo la red. La comodidad, y la transparencia de Han, nos lleva a enfocarnos solamente en los aspectos "nuevos e innovadores" de la red y se nos olvida su peso *negativo*. El exceso de *positividad* en la sociedad evita la discusión, la tensión y la reflexión de nuestro vivir (Han 2014). Un melómano de los noventa podría amar la casi infinita librería de Spotify, ignorando la necesidad de tener una representación física de la música. Muchas canciones que le hubiera costado meses o años encontrarlas ahora están a una sola búsqueda de distancia. De igual forma, los músicos que veían lejana la divulgación de su música ahora solo tienen que subir sus canciones y al poco tiempo coexistirán, junto a millones más, en las librerías musicales digitales. Todos aspectos positivos. Sí existen las historias de artistas o grupos que llegaron al reconocimiento por el azar de la red, de subir una canción y que la persona indicada la haya escuchado. Pero en este momento,

en este justo instante, miles de personas están subiendo sus canciones con el mismo sueño.

Debemos cuestionar más nuestras prácticas. La *transparencia* nos ha quitado el poder reflexivo individual y comunitario. En el apartado de Spotify ya vimos cómo el simple hecho de pertenecer a la plataforma ha cambiado la forma de componer canciones (ver página 68). Pongamos otra vez de ejemplo a la banda bogotana TIMØ, que ya habíamos comparado en su plan de marketing, su top 10 de canciones en Spotify cumple con la regla de los treinta segundos. Ninguna canción comienza instrumentalmente y el contenido lírico es el material protagonista. A los treinta segundos se da la entrada a los coros y usualmente, de base, la clave rítmica del reguetón. TIMØ es una banda firmada por disquera y aunque tengan las mismas condiciones musicales que sus compañeros universitarios, ellos parecen ser más conscientes de las reglas de juego dentro de las plataformas musicales. Los alternativos no pueden ni quieren perder el control creativo de sus canciones, esto significaría una pérdida de capital cultural. El problema es que sus canciones terminan en el juego del algoritmo y la escucha líquida. En una condición de desventaja.

Entonces recae el peso de estabilidad económica del proyecto en las presentaciones en vivo, que también están atravesadas por la dificultad de crear públicos en la ciudad. ¿Para qué ir a escuchar una banda *underground*? -en un *venue* con malas condiciones, en una localidad insegura y con un alto gasto de transporte- si ya los puedo escuchar en Spotify junto a otros artistas *mainstream* de mi interés -o más complejo aún, si puedo escuchar "mejores propuestas" anglosajonas que la producción local-. Este es un escenario altamente negativo pero factible, por esa razón debería ser más discutida y comprendida.

¿Podemos ser alternativo y usar las plataformas digitales? Sí, y probablemente será una obligación tener nuestra música en internet para asegurar su divulgación. Sin embargo está en nosotros tener un acercamiento más crítico al consumo digital y líquido. Saber que los proyectos emergentes no deben ni deberían depender de estadísticas, *playlists* y distinción digital. Que los números grandes tampoco son seguros de relevancia social y cultural si no se articula en un discurso de comunidad, de fans, que den apoyo a los procesos de los proyectos musicales. No hay que esperar que una estrella del *mainstream* discuta con Spotify para mejorar las condiciones de pago. El debate debe estar abierto, el futuro de una buena parte de la profesión corre en la forma en que nuestro trabajo se divulgará y se rentabilizará. Los músicos alternativos deben conocer las reglas de juego de la plataforma, de los derechos de autor y su proyección física y social. ¿Debemos hacer lanzamiento los viernes a la par que propuestas *mainstream*? -El lanzamiento del álbum *Amoral Inmortal* de Buha 2030 se hizo un miércoles y obtuvo buenos resultados- ¿los agentes y gestores deben confiarse en la estadística de Spotify? No hay respuestas exactas ni tampoco son ineficaces las herramientas de marketing digital. La creatividad y originalidad en el uso de estas será un papel decisivo para cualquier banda.

### 6.4 Historia y distinción

Además de las condiciones de consumo líquido en la que estamos inscritos por el internet, hay una condición histórica social de Bogotá y Colombia que hace falta revisar y verbalizar. Como lo nombramos en el apartado de la escena alternativa, el desarrollo del rock en la capital ha estado atravesado por la distinción y la clase social. Muros invisibles que han fragmentado el desarrollo de una escena y que son un síntoma

de todos los procesos de violencias, políticas y desigualdad que ha vivido el país. Además del contexto local, la escena ha encontrado un punto muerto en tratar de compararse musicalmente y socialmente con escenas musicales de otros países, en especial de Latinoamérica. Las escenas de México, Argentina, Chile y Brasil configuran procesos musicales paralelos pero socialmente distintos al proceso colombiano. Las dictaduras de Argentina y Chile, con la represión artística y las censuras de canciones en los medios de difusión, dotaron de un capital social y cultural al rock en forma de rebelión y resistencia. Si en Colombia se conseguían los vinilos por encargo o por viajes propios a Estados Unidos o Inglaterra, en Argentina y Chile era un mercado de contrabando e ilegalidad. Esta marcada diferencia social generó un mito popular en los argentinos y chilenos mientras que en los bogotanos significó un bien de la modernidad que, como muchos otros adelantos, eran de consumo y privilegio privado. "Así (Bogotá) sufre cada vez más un proceso de ruptura física y social entre grupos que habitan el espacio, derivado, tal vez, del temor generado en las élites por el Bogotazo, que las lleva a aislarse negando al espacio público su carácter democrático." (Murcia 2010) A este proceso, Ilona Murcia, investigadora y arquitecta, lo califica como *modernidad apropiada.*

Y aunque los noventa bogotanos marcaron a toda una generación de jóvenes, es muy diciente que en uno de los festivales más recientes de Páramo, el Festival Cordillera 2022, evento que buscaba celebrar y conmemorar los sonidos latinoamericanos de los noventa, sólo se presentara una banda colombiana, Aterciopelados, en un cartel repleto de argentinos y en especial, mexicanos. El rock en Bogotá aún no tiene una historia social y pública que logre compararse con otros países cercanos.

Este debe ser el primer paso para una discusión profunda en torno al futuro y la construcción de la escena. ¿A dónde va nuestra música? ¿podemos quejarnos de no tener apoyo ni público sin haberlo construido? El rock no es parte fundamental de las costumbres bogotanas y los esfuerzos de lado y lado no han logrado crear puentes sólidos.

Pero más allá de no poseer una fuerte base histórica-social entre el rock y la ciudad, en este momento el rock alternativo sigue perpetuando la distinción entre las otras escenas musicales de la ciudad. Aunque el consumo líquido ha permitido una flexibilización, y quizás una pérdida de vergüenza social en el consumo de distintos géneros musicales, aún existen una buena cantidad de mensajes e ideas que buscan defender el capital social y cultural del indie como una música más cercana al arte que a lo mainstream. Para la socióloga Hernández, el capital indie es: "una serie de recursos y acciones cuya tenencia genera diferencias entre los agentes del campo y que, como veremos al analizar la narrativa *indie*, retrotraen a una autenticidad basada en la creatividad, en la innovación y el elitismo. Cuanto más capital *indie* se posee, más verdadero se le supone al músico de lo alternativo."(Hernández 2020, 245) Los comentarios de la escena a otros circuitos como el hard rock, metal y punk del sur de la ciudad hablan de un relato incompatible entre el indie y esas escenas. "La escena alternativa solo se puede expandir si trabajamos los próximos años en reducir la población de metaleros. No veo otro camino."[151] Tweet de @pizzajunkie27, "Santivel" manager de Nicolás y los Fumadores.

Pongamos de ejemplo los dos festivales musicales más grandes de Bogotá, el Estéreo Picnic y Rock al Parque, el primero privado y el segundo público (de entrada,

[151] Velásquez, Santiago. Post de Twitter. 31 de agosto, 2022, 10:11 AM. https://twitter.com/pizzajunkie27/status/1564994300634714117

otra vez las fuertes asimetrías en el desarrollo social y cultural de la ciudad). El público de Estéreo Picnic responde a unas lógicas de consumo privilegiadas en el capital económico y cultural. Los proyectos extranjeros que se presentan no siempre corresponden a una dinámica *mainstream* sino que son cercanos a las lógicas del mercado indie anglosajón. Además, en referencia al texto de urbanización de Ilona Murcia (2010), si la élite había conseguido irse cada vez más al norte de la ciudad hasta llegar al municipio de Chía y su vereda Yerbabuena, donde hay una gran cantidad de mansiones, el Estéreo Picnic va más lejos hasta llegar a Briceño, un municipio al norte de Cundinamarca. Aunque esta ubicación responde a la necesidad de grandes espacios para la logística de un festival como el FEP, sigue replicando las dinámicas de distinción y modernidad privada de la ciudad. El festival no dialoga con la ciudad, se aleja de ella.

Por otro lado, Rock al Parque, organizado y gestionado por la alcaldía de Bogotá, es un evento masivo gratuito que trata, a su propia manera, de lidiar con tradiciones y nuevos consumos culturales. Organizado en el parque Simón Bolívar, el más grande de la ciudad y ubicado en un punto estratégico en su centro geográfico, es la mayor plataforma a la que pueden aspirar los proyectos del circuito de metal, punk y hard rock. El festival de a pocos ha abierto las puertas a propuestas cercanas al pop, indie y al *mainstream*. Y aunque esto ha afectado el capital cultural de los circuitos de metal en defensa de su espacio, también ha logrado atraer más personas a un evento público. El caso de Gabriela y Buha 2030, una propuesta de jazz experimental, refleja este acercamiento del distrito y de los campos cerrados del rock a la complejidad musical de la ciudad. Sin embargo, también extrañan decisiones como no aceptar la propuesta de Nicolás y los Fumadores para Rock al Parque 2022. El 7 de septiembre de

2022, dos semanas después de los resultados de Rock al Parque, los Fumadores llenaron de jóvenes estudiantes la totalidad de la Plaza del Ché, el punto central de la Universidad Nacional de Colombia, la universidad pública más importante del país. Los puentes entre los circuitos del rock del sur, del norte, el distrito, lo privado y el público bogotano se encuentran en un estado precario que parecieran estar más cerca a obstaculizarse que apoyarse entre si.

No es solo deber de los gestores la consolidación de un público en Bogotá -como lo pedía Juan de Armenia (ver página 131)-. También es importante que el artista sea consciente de la realidad social y cultural que implica hacer música en Bogotá. Maldonado, director de ONErpm, en su descripción del Síndrome del Cerro fue muy enfático en plantear la pregunta: "¿por qué buscar públicos en otros países cuando le damos la espalda a toda una ciudad?"[152] Esta pregunta no se resuelve solamente con hacer eventos en distintas localidades de la ciudad, invita a los músicos a pensar su papel de comunicadores. Por la misma distinción social de la ciudad, una canción que relate la vida de un adolescente "gomelo" va a tener poca o ninguna resonancia en localidades menos favorecidas, de ahí la inestabilidad de públicos relatada por Daniel de Piel Camaleón. (ver página117)

Los puentes también deben pensarse desde la música. Abrir nuestro campo y retar nuestro capital cultural puede ser una buena estrategia para ampliar el alcance y el público de los proyectos. En este aspecto la escena alternativa de rap ha sabido aprovechar su contexto, las redes sociales y los mensajes a través de sus canciones. Alcolirykoz, N. Hardem, Ha$lopablito, Mabiland y Kei Linch son algunos de los ejemplos del rap que han surgido en contextos distintos que el rock alternativo pero que

[152] Maldonado, en conversación.

han logrado escalar a grandes espacios privados y públicos. N. Hardem, por ejemplo, ha participado en Hip Hop al Parque, en el Estéreo Picnic, en el festival Cordillera y en el Concierto Radiónica, siendo capaz de abordar una gran muestra demográfica de públicos y consolidándose a través de la ciudad como figura musical.

Sergio Martínez, más conocido como Sergio Páramo, productor, musicólogo, músico de jazz y bajista de la banda de Kei Linch, comentaba en conversación la forma en que los proyectos de rap o hip hop se apoyan entre ellos. Páramo tiene experiencia trabajando con raperos de Bogotá y Medellín pues su apuesta personal está en la fusión del jazz con el rap. Él relata que, por las condiciones sociales donde surgen muchos de estos proyectos, es vital y necesario crecer en comunidad. El grupo y el uso activo de los talentos y recursos de cada individuo es lo que permite que un circuito o un colectivo de raperos logre crear producciones musicales, audiovisuales y hacer eventos y conciertos. Todo en función de una forma de trueque y la consciencia del apoyo comunal para sacar los proyectos adelante (Páramo, 2022). Citando a los Acolirykoz en su canción *Aguanilé (2021)*: "A la cima solo vuelve el que recuerda el camino." Estos proyectos han logrado retratar en sus canciones una buena parte de los símbolos y costumbres de la vida social del país y su apoyo comunitario. Desde el barrio hasta la firma con grandes disqueras, todos demuestran una consciencia activa y política de la realidad artística y cultural del país.

No sugiero que deba cambiarse totalmente la narrativa de la música alternativa pero sí podríamos aprender y construir a razón de otros circuitos como el del rap, abandonado la distinción del capital cultural para dejar bases comunitarias a través de la ciudad y empezar a crear una historia del rock transversal. No solo con el fin de hacer crecer una base de público que pueda sostener a las bandas en sus presentaciones en

vivo, sino aportando también a la superación de la deuda histórica de desigualdad que existe en el país. No se trata de "pegar" individualmente en Spotify, se trata de crear una comunidad entorno a la música, a sus mensajes y a sus símbolos. El rock local posee un alto nivel de talento y creación. Por eso con un enfoque distinto, y sin importar sus estéticas, podría llegar a ser un capital compartido por todos los bogotanos.

### 6.5 Geografía musical

Habíamos comentado la *modernidad apropiada* en Bogotá que propone Ilona Murcia (2011) y como síntoma de esto, la peculiar dispersión y concentración de capitales sociales y culturales de lo alternativo en la ciudad: públicos y artistas localizados en Usaquén, Chapinero y Teusaquillo y un agrupamiento de bares, discotecas y *venues* en estas dos últimas localidades. Aunque estas condiciones geográficas resulten familiares para la población bogotana, no debería darse por sentado que sean inamovibles y que la divulgación de la música alternativa deba ser así de limitada.

Parte de este cambio en los límites geográficos debe ser, como lo discutimos cuando hablamos de la distinción (Ver página 88), un proceso de todos los agentes de la ciudad, desde el discurso lírico musical hasta la organización de los *venues*. Un ejemplo de los retos para ampliar el circuito de bares y espacios fueron los *showcases* del mercado musical BOmm 2022. Algunos de estos conciertos salieron de las localidades tradicionales y llevaron a proyectos reconocidos a nuevos espacios como Fontibón y Suba. Como anécdota personal pude participar como músico en el *showcase* de la cantautora Bella Álvarez (Medellín) en el barrio Modelia, ubicado en la localidad de Fontibón. Junto a ella se presentaron otros artistas como Biselad y Velazco 797, también recurrentes en la escena alternativa. Si bien el sitio contaba con todas las

condiciones técnicas musicales para una buena presentación, el alcance en público fue poco o nulo. Los escasos asistentes o eran amigos de los proyectos o curiosos del sector. El *venue*, Stones Rock, es un bar de rock en una cuadra de discotecas y cantinas, lo cual dificultaba lograr la atención de los transeúntes. No con hacer eventos en otras localidades se va a construir un puente cultural, hace falta un proceso social y musical. Para este trabajo entrevisté a Cristian Orduña, productor y musicólogo residente en la localidad de Fontibón, a quien le pregunté sobre su trabajo y sus producciones musicales. Orduña comentó que su trabajo estaba relacionado con la alcaldía de la localidad, donde recibía propuestas de jóvenes músicos. La mayoría de agrupaciones eran de metal y algunas de hip-hop. "Muy pocas de alternativo."[153] Esto es diciente sobre la realidad de intereses y contrastes de géneros musicales en la ciudad.

Richard Sennet en *Construir y habitar. Ética para la ciudad* (2018) habla sobre un punto relevante en la discusión de las ciudades contemporáneas: las ciudades inteligentes cerradas y abiertas. Las ciudades cerradas diseñadas para evitar el *otro* generan miedo a los espacios públicos y desconocidos. Es decir, como lo comenta Murcia, la gente huye de la ciudad. De ahí que Sennet proponga el tránsito a una ciudad inteligente abierta: acá las personas deben discutir su ciudad, enfrentar su complejidad y otredad con el fin de no relegar las decisiones a una sola persona o a un *big data* que dictamine las "mejores decisiones urbanas" (Sennet 2018). Bajo esta propuesta se vuelve relevante debatir las acciones que construyen la geografía musical de Bogotá. Un primer ejemplo es el Festival Estéreo Picnic y su relevancia en la escena alternativa. Como habíamos comentado, el FEP no deber considerarse como el objetivo final de los proyectos musicales de la ciudad. Sin embargo, los músicos podrían comentar y debatir

[153] Christian Orduña (Musicólogo) en charla con el autor, noviembre de 2022.

el desarrollo del festival. Aunque es organizado por empresas privadas, las discusiones y reclamos de los músicos por pagos justos han servido para mejorar las condiciones laborales de los locales. Por condiciones logísticas el festival ocurre en un municipio cercano a Bogotá: Briceño. Sin embargo, el festival Cordillera 2022, también organizado por Páramo Presenta, se realizó en el parque Simón Bolívar, el hogar tradicional de Rock Al Parque. El Cordillera contó con 3 escenarios, tiendas y ferias comerciales, además registró un promedio de 36.000 asistentes por día, no tuvo ningún problema logístico y logró ser un punto medio entre varias generaciones bogotanas y colombianas. Con Cordillera y los reclamos de pagos como antecedentes ¿podrían los agentes musicales proponer que el FEP se realice en el Simón Bolívar? O en un espíritu cercano a los noventa con Rock Al Parque '95 ¿Se podría proponer un nuevo festival de música alternativa dentro de la ciudad? Son discusiones importantes para tener una actitud activa y crítica en el desarrollo musical de Bogotá.

Inspirados en la propuesta de Sennett, insistimos en la importancia que pueden tener los artistas y el público como agentes políticos, en especial en las decisiones de urbanidad y transporte de la ciudad. Actualmente, el distrito ha implementado un plan de Escenarios Móviles, un escenario construido dentro de un camión, llevando propuestas de todo Bogotá a diferentes espacios públicos como parques y plazas. Sin embargo, decisiones como los avances del metro en Bogotá, deberían contar con mayor participación política ciudadana. Una modernidad arquitectónica pública, necesaria y justa con la ciudad, podría aportar para mejorar la dinámica musical: abrir espacios, mejorar condiciones y conectar localidades. En conversación con la banda mexicana Son Rompe Pera, en su presentación en Bogotá en febrero de 2020, me comentaban sobre sus hábitos de ensayo. Todos los integrantes residen en Ciudad de México y para

mi sorpresa cada integrante vive en los extremos de la ciudad. La capital mexicana es significativamente mayor en extensión que Bogotá y la manera en que los integrantes de Son Rompe Pera no sería posible acá. Su método de transporte es claro: usan el metro. El metro podría transportarlos de extremo a extremo, en horas de la madrugada y sin recurrir a altos pagos de transporte. En Bogotá cualquier persona que viva en localidades distintas que Chapinero o Teusaquillo debe enfrentarse a una movilidad limitada y costosa, que pone en duda la participación o asistencia a los eventos. Juan Antonio Carulla, periodista musical con investigaciones en el rap colombiano, y Daniela Trujillo, periodista y gestora residente en la localidad de Kennedy fueron enfáticos en esta dificultad. Carulla relataba como en Bosa o en Kennedy los circuitos de rap, desde la comunidad, se desarrollan desde las propias casas de los músicos sin la necesidad de abrirse a otros barrios, el apoyo de la comunidad era suficiente. También puso en discusión el cómo un esfuerzo económico en tomar taxi -de ida y vuelta-, pagar entrada en un *venue* de Chapinero y comprar una cerveza costosa va en decremento de la economía de los raperos o del público residente en las localidades del sur de la ciudad. "Es un tema de estratificación. Bogotá es muy grande"[154]. Trujillo narró el esfuerzo económico y de tiempo que le significa asistir a eventos de la escena alternativa: "Si Bogotá quiere crecer, debe involucrarnos a todos"[155]. Sergio Páramo, músico, amigo y colaborador en propuestas de la escena rapera de Bogotá como Kei Linch, Jam Block Jr y TSH Sudaca, comentó en entrevista lo cerrada que se ve la escena alternativa desde otros circuitos y espacios de la ciudad: "No me imagino a los de la escena alternativa programando un toque en el Parque El Tunal o en Bosa."[156] El músico también comentó

[154] Carulla, en entrevista.
[155] Daniela Trujillo (Gestora y periodista musical) en entrevista con el autor. Mayo de 2022.
[156] Sergio Martínez "Páramo" (Musicólogo) en entrevista con el autor. Noviembre de 2022.

los problemas de distinción entre la población demográfica de las escenas de rock alternativo y rap: "al rock le falta involucrase con los espacios populares, barriales."[157] Además de tener una voz y participación política más activa. También reconoce que algunos artistas raperos de Bogotá generan una defensa de su capital cultural siendo "fieles" al género y su estilo -evitando colaboraciones con otros tipos de proyectos musicales-. Esto en razón de respetar una tradición del rap en la ciudad y para evitar tensiones con otras escenas.

Además de Sergio Páramo, también se contó con la voz y experiencias de Gustavo Casallas, conocido más por su nombre artístico: Gato 'e Monte. Él es un músico que habita en Bosa, localidad al sur de Bogotá. Trabaja todos los días hasta las 9 de la noche en el asadero de pollos de la familia, *Pollo al horno,* y por la noche, en su casa, ensaya y compone sus canciones. Las canciones de Gato son un relato textual de una Bogotá conectada a su ruralidad, a la migración forzada por la violencia, al caos y las montañas: "Una ciudad indomable."[158] Gato 'e Monte acompaña esta narración, contrastante con la visión del músico alterno del rock, con su *chiflamero* (una bandola única, más grande y con un orden más grave de cuerdas) y su voz grave y ronca de barítono. Gato 'e Monte se ha consolidado como una de las voces nuevas de cantautores de la ciudad, apareciendo en eventos del sello In-Correcto o del Distrito. Al ser de otra localidad y de formarse en otras condiciones demográficas, su voz ayuda a tener una visión más amplia de las dinámicas de la ciudad y la escena alternativa. Él no se reconoce como alternativo, al contrario: "no me gusta mucho esa palabra. Independiente a qué? (...) Soy músico, como siempre han sido los de acá."[159] Gato 'e Monte comenta

[157] Martínez, en entrevista.
[158] Gustavo Casallas "Gato 'e monte" (Músico) en entrevista con el autor. Noviembre de 2022.
[159] Casallas, en entrevista.

que con la entrada al circuito de In-Correcto se ha sentido bien recibido e incluso enriquecido por el diálogo con otros músicos. Él mismo declara que le gustaría "parchar" más en Chapinero pero su trabajo se lo impide. Sin embargo para él este es uno de los puntos más importantes a trabajar para disminuir la desigualdad en la ciudad: "También es algo que busco, como romper un poco las fronteras que existen ¿si me entiende? Existen resto. Como que yo voy a Chapinero con mis amigos de Bosa y es una vuelta y me *farreo* con los de *Chapi* y es otra cosa. Pero hay puntos en común. Esa vuelta sí me interesa. Obviamente sí existen las fronteras pero existen es para destruirlas y para darse cuenta de que si esta ciudad quiere equilibrar la balanza en cuanto en la desigualdad que hay, pues, eso también se tiene que hacer sonoramente, artísticamente."[160] Además del trabajo que hace Gato 'e Monte con sus amigos de ambos espacios también comentó que los movimientos juveniles y en especial los conciertos y protestas realizados en los Paros Nacionales del 2019 y 2021 fueron puntos de quiebre para acercar las escenas musicales de Bogotá. Recalcando el llamado de Sergio Páramo, entre más dialogo y voz política tengan las escenas más se pueden diluir los limites sociales y geográficos de la ciudad.

Ningún proyecto alternativo puede depender de sus escuchas extranjeras. Si no se buscan formas de crear fans y público locales, con alta participación física, y de entender la complejidad geográfica de la ciudad, no se podrá contar con una base económica y social desde donde fortalecer y avanzar los proyectos.

---

[160] Casallas, en entrevista.

El primer paso es la verbalización de los aspectos negativos (o la *negatividad*) detrás de una estructura digital "amable" con el músico. Ese ha sido el propósito principal de este trabajo: ejemplificar desde la vida de los músicos líquidos -Paula, Juan, Daniel y Gabriela- las limitaciones de este sistema digital. De ahí que nuestro deber sea trabajar en los problemas descritos en esta investigación, donde primen la constante reflexión sobre nuestr y los requerimientos y procesos que damos por sentado en un "deber ser" de la industria y la escena. Tenemos todas las herramientas y todo el talento musical -que en opinión personal, es único y valioso- para resignificar los problemas de distinción de la ciudad y el país, para presentar la cultura y arte como mediadora de comunidad en un mundo individual. Tenemos una música capaz de simbolizar los cambios culturales y sociales necesarios para la ciudad. Son muchos los puentes rotos o inexistentes que se deben construir y conectar. Debemos ser *nosotros*, en comunidad, los que caminemos el cerro y así superarlo.

**Bibliografía**

2022, 17 de Febrero de. 2022. “Festival Estéreo Picnic 2022: Estos Son Sus Escenarios Y Horarios.” Infobae. February 17, 2022. https://www.infobae.com/america/colombia/2022/02/17/festival-estereo-picnic-2022-estos-son-sus-escenarios-y-horarios/.

Alejandro Cheyne. 2019. “La Paradoja de Las Universidades Privadas En Colombia.” Semana.com. July 19, 2019. https://www.semana.com/opinion/articulo/la-paradoja-de-las-universidades-privadas-en-colombia-columna-de-alejandro-cheyne-garcia/624171/.

Anderson, Chris. 2008. *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York Hyperion.

Angulo, Andrea. 2019. *La Difusión de La Música Alternativa En La Comunidad Virtual*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

“Apple Presenta a IPod.” 2001. Apple Newsroom (América Latina). October 1, 2001. https://www.apple.com/la/newsroom/2001/10/23Apple-Presents-iPod/.

Arango, Santiago. (2021) 2021. *La Era de La Hipermúsica: Trampas, Beneficios Y Retos*. Primera Edición. Medellín: HagalaU.

Ash Rith. 2019. “What Makes a Song Likeable?” Medium. March 22, 2019. https://towardsdatascience.com/what-makes-a-song-likeable-dbfdb7abe404.

Baby, C. D. 2020. “Publicar Un Sencillo: Las Mejores Estrategias.” MúsicoDIY. January 13, 2020. https://musicodiy.cdbaby.com/publicar-un-sencillo-las-mejores-estrategias/.

Barrera Sandoval, Juan Diego. 2022. “‘Dios Y La Mata de Lulo’ de Nicolás Y Los Fumadores: Buscando El Ruta Fácil Hacia La Plenitud.” Shock. April 4, 2022. https://www.shock.co/discos-colombianos/nicolas-los-fumadores-album-dios-la-mata-de-lulo.

Bauman, Zygmunt. 2000. *Modernidad Líquida*. Buenos Aires (Argentina): Fondo De Cultura Económica De Argentina.

BBC Mundo, Redacción. 2021. “Facebook Cambia Su Nombre Corporativo a Meta.” *BBC News Mundo*, October 21, 2021. https://www.bbc.com/mundo/noticias-59083108.

Benjamin, Walter. 2021. *La Obra de Arte En La Época de Su Reproductibilidad Técnica*. FLASH.

Bennett, Andy, Juan Franco, and Jodie Taylor. 2004. "Consolidating the Music Scenes Perspective." *Departament of Sociology, University of Surrey*. https://doi.org/10.1016/j.poetic.2004.05.004.

Bennett, Andy, and Paul Hodkinson. 2013. *Ageing and Youth Culture : Music, Style and Identity*. London: Bloomsbury.

Bennett, Andy, and Richard A Peterson. 2004. *Music Scenes : Local, Translocal and Virtual*. Nashville: Vanderbilt University Press.

"Bots Para Instagram En Tu Estrategia de Redes." n.d. Https://Www.crehana.com. Accessed November 30, 2022. https://www.crehana.com/blog/negocios/bots-instagram/.

Bourdieu, Pierre. 2000. *La Distinción : Criterio Y Bases Sociales Del Gusto*. Madrid: Taurus.

Boyer, Pedro Castón. 1996. "La Sociología de Pierre Bourdieu." *Reis*, no. 76: 75. https://doi.org/10.2307/40183987.

Bridge, Andrew. 2021. "Artist-Friendly Music Streaming Alternatives to Spotify et Al." Audioxide. April 26, 2021. https://audioxide.com/articles/artist-friendly-alternatives-to-spotify/.

Brooks, Tim. 2002. "High Drama in the Record Industry: Columbia Records, 1901-1934." Https://Timbrooks.net/. February 3, 2002. https://timbrooks.net/PDFs/colhist02.pdf.

Brownfield, Troy. 2019. "30 Years Ago: Soundgarden Lit the Fuse for the Seattle Explosion." The Saturday Evening Post. September 10, 2019. https://www.saturdayeveningpost.com/2019/09/30-years-ago-soundgarden-lit-the-fuse-for-the-seattle-explosion/.

Byrne, David. 2017. *How Music Works*. New York Three Rivers Press, An Imprint Of The Crown Publishing Group, A Division Of Penguin Random House Llc.

Camila Saravia Arias, Carlos Mario Lema, and Colombia. Ministerio De Cultura. Dirección De Artes. Area De Música. 2012. *Cpm : Manual Para La Creación de Portafolios Musicales*. Bogotá: Fundación Poliedro.

Carlos Obando Arroyave. 2016. *Perversiones Digitales Ciberactivismo, Producción Transmedia Y Cultura Hacker*. Medellín Editorial Universidad De Antioquia.

Carr, Sam. 2021. "The Rise of Spotify Streaming Farms: How Fraudsters Are Cashing In." PPC Protect. March 16, 2021. https://ppcprotect.com/blog/ad-fraud/spotify-streaming-farms/.

Castaño, Judit. 2022. "Daniel Ek, El Emprendedor Que Quiso Acabar Con La Piratería Y Se Hizo de Oro Con La Música de Otros." La Vanguardia. February 5, 2022. https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20220205/8034694/que-tiene-joe-rogan-atrae-tanto-daniel-ek-ceo-spotify-pmv.html.

Covert, Adrian. 2013. "A Decade of ITunes Singles Killed the Music Industry." CNNMoney. April 25, 2013. https://money.cnn.com/2013/04/25/technology/itunes-music-decline/index.html.

"David Byrne: 'the Internet Will Suck All Creative Content out of the World.'" 2013. The Guardian. October 11, 2013. https://www.theguardian.com/music/2013/oct/11/david-byrne-internet-content-world#:~:text=Not%20just%20music..

Denegri-Knott, Janice, and Mark Tadajewski. 2010. "The Emergence of MP3 Technology." *Journal of Historical Research in Marketing* 2 (4): 397–425. https://doi.org/10.1108/17557501011092466.

DeNora, Tia. 2003. "Music Sociology: Getting the Music into the Action." *British Journal of Music Education* 20 (2): 165–77. https://doi.org/10.1017/s0265051703005369.

dice, Abel. 2021. "Conoce a Las Joyitas Emergentes Latinoamérica 2021." ONErpm Blog. September 30, 2021. https://blog.onerpm.com/te-recomendamos/conoce-a-las-joyitas-emergentes-latinoamerica/.

Durán, Ricardo. 2021. "Rock Colombiano En Los Noventa: Pánico, Euforia Y Saltos al Vacío." Rolling Stone En Español. July 13, 2021. https://es.rollingstone.com/rock-colombiano-en-los-noventa-panico-euforia-y-saltos-al-vacio/.

Eddy, Chuck. 2009. "MYTH No. 2: Nirvana Killed Hair Metal." SPIN. November 10, 2009. https://www.spin.com/2009/11/myth-no-2-nirvana-killed-hair-metal/.

Fairchild, Charles. 1995. "'Alternative'; Music and the Politics of Cultural Autonomy: The Case of Fugazi and the D.C. Scene." *Popular Music and Society* 19 (1): 17–35. https://doi.org/10.1080/03007769508591579.

Fernandez, Javier. 2022. "El Auge de TikTok Desafía El Reinado de Facebook." EXPANSION. April 27, 2022. https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2022/04/27/62695293468aebf5178b45f3.html.

Forde, Eamonn. 2022. "Spotify Comfortably Remains the Biggest Streaming Service despite Its Market Share Being Eaten Into." Forbes. January 19, 2022. https://www.forbes.com/sites/eamonnforde/2022/01/19/spotify-comfortably-remains-the-biggest-streaming-service-despite-its-market-share-being-eaten-into/?sh=23d0c11e3474.

Frank, Thomas. 1997. *The Conquest of Cool Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. University Of Chicago Press.

Franz Nicolay. 2017. "The Rise and Fall of the 'Sellout.'" Slate Magazine. Slate. July 28, 2017. https://slate.com/culture/2017/07/the-history-of-calling-artists-sellouts.html.

Frith, Simon. 1979. *The Sociology of Rock*. London: Constable.

Gaitán, Juan Fernando. 2020. "Piel Camaleón, Una Banda Versátil En La Industria Musical Colombiana." Canal Trece. August 20, 2020. https://canaltrece.com.co/noticias/piel-camaleon-industria-musical-colombiana/.

Galeano, Eduardo Santos. 2019. "Es El Puto Sueño: El Año Maravilloso Del Indie Bogotano (Parte 1)." El Enemigo. April 3, 2019. https://medium.com/el-enemigo/es-el-puto-sue%C3%B1o-el-a%C3%B1o-maravilloso-del-indie-bogotano-parte-1-86b4d1a46f69.

García, David. 2008. "ROCK EN BOGOTÁ: LA MÚSICA QUE BUSCA Y QUE RESISTE SER INDUSTRIA (ESTUDIO de CASO: PORNOMOTORA)."

Hadjis Labarca, Ulises. 2020. "Music Streaming and Its Consequences within the Dynamics of Power, Consumption and Creation." *Teknokultura. Revista de Cultura Digital Y Movimientos Sociales* 18 (1): 3–12. https://doi.org/10.5209/tekn.68748.

Han, Byung-Chul. 2014. *Psicopoltica/ Psychopolitics.* S.L.: Herder Editorial Sa.

Hernández, Esther. 2020. “La Independencia Imaginada. Una Sociología Del Indie En España.” 2020.

Hesmondhalgh, David. 2020. “Is Music Streaming Bad for Musicians? Problems of Evidence and Argument.” *New Media & Society* 23 (12): 1–23. https://doi.org/10.1177/1461444820953541.

Hesmondhalgh, David, and Leslie Meier. 2015. “Popular Music, Independence and the Concept of the Alternative in Contemporary Capitalism.”

Hibbett, Ryan. 2005. “What Is Indie Rock?” *Popular Music and Society* 28 (1): 55–77. https://doi.org/10.1080/0300776042000300972.

Horkheimer, Max, and Theodor W Adorno. 1993. *Dialectic of Enlightenment*. Burns & Oates.

Howard Saul Becker. 2012. *Mundos Del Arte*.

Hualde, Javier. 2020. “Metallica vs Napster: El Día Que Lars Ulrich Se Convirtió En El Enemigo Público Número Uno.” RockFM. April 10, 2020. https://www.rockfm.fm/anecdotas/noticias/metallica-napster-dia-que-lars-ulrich-convirtio-enemigo-publico-numero-uno-20200410_676902.

Hunter, Starling David, and David Spitz. 2003. “The Social Construction of Napster.” *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.469283.

iMusician. 2022. “Find the Spotify Curators and How to Pitch.” IMusician. January 5, 2022. https://imusician.pro/en/resources/guides/spotify-curators#:~:text=There.

Ingham, Tim. 2018. “A Million New Tracks Are Being Uploaded to Streaming Service Napster Every 6 Weeks.” Music Business Worldwide. June 10, 2018. https://www.musicbusinessworldwide.com/a-million-tracks-are-being-uploaded-to-streaming-service-napster-every-6-weeks/.

———. 2019. “The Music Industry Just Failed to Fix Streaming Fraud with a Toothless ‘Code of Conduct.’” Music Business Worldwide. June 20, 2019. https://www.musicbusinessworldwide.com/the-music-industry-just-utterly-failed-to-fix-streaming-fraud-with-a-toothless-code-of-conduct/.

Jameson, Fredric. 2005. *Postmodernism, Or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press.

Jean-Marie Seca. 2004. *Los Músicos Underground*. Barcelona: Paidós.

Kernfeld, Barry. 2011. *Pop Song Piracy Disobedient Music Distribution since 1929*. University Of Chicago Press.

Khamis, Susie, Lawrence Ang, and Raymond Welling. 2016. "Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers." *Celebrity Studies* 8 (2): 191–208. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292.

Kotarba, Joseph A, Bryce Merrill, J Patrick Williams, and Phillip Vannini. 2013. *Understanding Society through Popular Music*. New York: Routledge.

Kruse, Holly. 1993. "Subcultural Identity in Alternative Music Culture." *Popular Music* 12 (1): 33–41. https://doi.org/10.1017/s026114300000533x.

Leijonhufvud, Susanna. 2018. *Liquid Streaming : The Spotify Way to Music*. Luleå Luleå University Of Technology, Department Of Arts, Communication And Education, Division Of Music And Dance.

López, Fabián Páez. 2022. "La Nostalgia Pop de Paula Pera Y El Fin de Los Tiempos." Shock. February 9, 2022. https://www.shock.co/apuestas-musicales/2022/la-nostalgia-pop-de-paula-pera-y-el-fin-de-los-tiempos.

Massimiliano Sala. 2020. *Music Publishing and Composers (1750-1850)*. Turnhout: Brepols, Mmxx.

Miñana Blasco, Carlos. 2020. "Más Allá de La Protesta. Música Militante En Bogotá En Los Años Setenta Y La Transformación de La 'Música Colombiana.'" *Trashumante. Revista Americana de Historia Social*, no. 15 (January): 150–72. https://doi.org/10.17533/udea.trahs.n15a07.

Ministerio de Cultura. 2005. *Manual Para La Gestión de Bandas-Escuela de Música*. Bogotá: Gobierno de Colombia.

Mittal, Raman. 2004. "P2P Networks: Online Piracy of Music, Films and Computer Software." *Journal of Intellectual Property Rights* 9: 440–61. http://nopr.niscair.res.in/bitstream/123456789/4884/1/JIPR%209%285%29%20440-461.pdf.

Moore, Ryan. 2005. "Alternative to What? Subcultural Capital and the Commercialization of a Music Scene." *Deviant Behavior* 26 (3): 229–52. https://doi.org/10.1080/01639620590905618.

Muikki, Jari. 2017. "DIGITAL MEDIA FINLAND OY | Digitalmedia.fi." http://www.digitalmedia.fi/wp-

content/uploads/2018/02/UC_report_final_171213.pdf?utm_campaign=Penny%20Fractions&utm_medium=email&utm_source=Revue%20newsletter.

Muñoz, Camila. 2014. “El Meme Como Evolución de Los Medios de Expresión Social.”

Murcia, Ilona. 2010. “Domestic Space in Bogota throughout the 20th Century: A Manifestation of Developing Local Identities.”

O’Connor, Rachael. 2022. “Rock Band Records 1,000-Track Album with 30-Second-Long Songs in Spotify Protest.” Metro. February 7, 2022. https://metro.co.uk/2022/02/07/band-records-1000-songs-each-30-seconds-long-in-spotify-protest-16061386/.

ONERPM. 2021. “Construcción Del Plan de Marketing Musical.” ONErpm Blog. November 11, 2021. https://blog.onerpm.com/mejores-practicas/estrategias-de-mercadeo-musical-construccion-del-plan-de-marketing/.

Parra, Sergio. 2013. “La Ley Zanahoria Y Otras Cosas Que Cambiaron Bogotá (Y El Mundo) Gracias a Un Hombre Con Una Pistola De...” Diariodelviajero.com. Diario del Viajero. May 18, 2013. https://www.diariodelviajero.com/america/la-ley-zanahoria-y-otras-cosas-que-cambiaron-bogota-y-el-mundo-gracias-a-un-hombre-con-una-pistola-de-plastico.

Pelly, Liz. 2019. “In the Era of Teen$Ploitation | Liz Pelly.” The Baffler. May 5, 2019. https://thebaffler.com/salvos/in-the-era-of-teenploitation-pelly.

Pérez, Enrique. 2022. “El Inicio de Un Declive Anunciado: Facebook Pierde Usuarios Por Primera Vez En Su Historia.” Xataka. February 3, 2022. https://www.xataka.com/aplicaciones/inicio-declive-anunciado-facebook-pierde-usuarios-primera-vez-su-historia#:~:text=Por%20primera%20vez%20en%20la.

Picó Rodríguez, Juliana. 2019. “‘HOY ME LEVANTÉ, MIRÉ POR LA VENTANA Y VOY a VIVIR de ESTO’: EL ROCK Y EL POP INDEPENDIENTE EN BOGOTÁ.” Pontificia Universidad Javeriana.

Prato, Greg. 2012. *GRUNGE IS DEAD : The Oral History of Seattle Rock Music.* S.L.: Readhowyouwant Com Ltd.

Press. 2003. “Apple Launches the ITunes Music Store.” Apple Newsroom. April 28, 2003. https://www.apple.com/newsroom/2003/04/28Apple-Launches-the-iTunes-Music-Store/.

Prey, Robert. 2017. “Nothing Personal: Algorithmic Individuation on Music Streaming Platforms.” *Media, Culture & Society* 40 (7): 1086–1100. https://doi.org/10.1177/0163443717745147.

Ravenscraft, Eric. 2021. “What Is the Metaverse, Exactly?” *Wired*, November 25, 2021. https://www.wired.com/story/what-is-the-metaverse/.

Reading 10/20/2009, LR Mobile News Feed Light. 2009. “3 UK Teams with Spotify.” Light Reading. October 20, 2009. https://www.lightreading.com/3-uk-teams-with-spotify/d/d-id/671693.

Redacción, Radiónica. 2022. “Rock al Parque Anuncia Los 20 Artistas Distritales Y Más Invitados Internacionales | Radiónica.” Www.radionica.rocks. August 17, 2022. https://www.radionica.rocks/noticias/rock-al-parque-anuncia-los-20-artistas-distritales-y-mas-invitados-internacionales.

Reuters. 2008. “Album Sales Plunge While Digital Growth Slows.” CNET. February 3, 2008. https://www.cnet.com/tech/home-entertainment/album-sales-plunge-while-digital-growth-slows/.

Reynolds, Simon. 2012. *Retromania : Pop Culture’s Addiction to Its Own Past*. London: Faber.

Ricciulli, Paula. 2022. “Buha 2030: Rock Andino, Extraterrestre Y Provinciano.” Shock. February 9, 2022. https://www.shock.co/apuestas-musicales/2022/buha-2030-rock-andino-extraterrestre-y-provinciano.

Richter, Felix. 2021. “Infographic: The Rise and Fall of the Compact Disc.” Statista Infographics. Statista. March 5, 2021. https://www.statista.com/chart/12950/cd-sales-in-the-us/.

Ryan, Ciarán. 2015. “‘Against the Rest’: Fanzines and Alternative Music Cultures in Ireland.” https://core.ac.uk/download/pdf/47243212.pdf.

S.A.S, Editorial La República. 2021. “Spotify: Las Regalías Que Paga al Artista Y Por Qué Todavía No Es Un Negocio Rentable.” Diario La República. March 21, 2021. https://www.larepublica.co/internet-economy/spotify-las-regalias-que-paga-al-artista-y-por-que-todavia-no-es-un-negocio-rentable-3145997.

Sarmiento, Catalina. 2018. “El Trabajo Del Músico En La Escena Alternativa de Bogotá.”

Semana. 2004. “Educación Musical En Colombia: ¿Pirámide Invertida?” Semana.com Últimas Noticias de Colombia Y El Mundo. August 29, 2004. https://www.semana.com/especiales/articulo/educacion-musical-colombia-piramide-invertida/67839-3/.

———. 2022. “Líder de Banda ‘Electric Mistakes’ Habría Engañado Y Abusado Sexualmente de Una Joven.” Semana.com Últimas Noticias de Colombia Y El Mundo. April 3, 2022. https://www.semana.com/nacion/articulo/lider-de-banda-electric-mistakes-habria-enganado-y-abusado-sexualmente-de-una-joven/202244/.

Serrano, Cristina. 2018. *Sonido Bogotano: An Ethnography of a Music Scene in Bogotá, Colombia*.

Shock, Redacción. 2019. “Armenia: Indie, Garage Y Pop Ochentero Para Viajar Por Varias Décadas.” Shock. October 31, 2019. https://www.shock.co/discos-colombianos/armenia-indie-garage-y-pop-ochentero-para-viajar-por-varias-decadas.

———. 2022. “Estéreo Picnic 2022: ¿Cómo va La Preparación de Las Nacionales Para El Festival?” Shock. February 24, 2022. https://www.shock.co/festival-estereo-picnic/2022/estereo-picnic-2022-como-va-la-preparacion-de-las-nacionales-para-el-festival.

Sierra, Margarita. 2021. *Mapeando El Rock Alternativo En Bogotá Durante El Primer Lustro de La Década de 1990*. Universidad de Bergen.

Silberling, Amanda. 2021. “Tidal Is Investing in Direct Artist Payments, a Step toward Fair Streaming Payouts.” TechCrunch. November 23, 2021. https://techcrunch.com/2021/11/23/tidal-is-investing-direct-artist-payments-a-step-toward-fair-streaming-payouts/.

Smith, Clyde. 2011. “Sell Music Globally on Facebook with ONErpm.” Hypebot. August 4, 2011. http://www.hypebot.com/hypebot/2011/08/sell-your-music-globally-on-facebook-with-onerpm.html.

Spotify. n.d. “Ayuda - a Los Fans También Les Gusta – Spotify for Artists.” Artists.spotify.com. Accessed May 30, 2022. https://artists.spotify.com/es-419/help/article/fans-also-like?category=artist-profile.

———. n.d. “Ayuda - Cómo Presentar Tu Música a Los Editores de Playlists – Spotify for Artists.” Artists.spotify.com. Accessed November 30, 2022. https://artists.spotify.com/es-419/help/article/pitching-music-to-playlist-editors.

Srnicek, Nick. 2017. *Platform Capitalism*. John Wiley & Sons.

Sweney, Mark. 2020. “Nadine Shah: ‘I Can’t Pay the Rent on Unfair Music Streaming Revenues.’” The Guardian. November 24, 2020. https://www.theguardian.com/business/2020/nov/24/nadine-shah-i-cant-pay-the-rent-on-unfair-music-streaming-revenues.

Tiempo, Casa Editorial El. 2020. “Matrícula En Universidades, a La Baja Desde Antes de La Pandemia.” El Tiempo. August 7, 2020. https://www.eltiempo.com/vida/educacion/informe-revela-disminucion-de-estudiantes-matriculados-en-universidades-de-colombia-526992.

Zafra, Remedios. 2019. *El Entusiasmo : Precariedad Y Trabajo Creativo En La Era Digital*. Barcelona: Anagrama.